



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

ESTRATÈGIA I CAMPANYA DE MÀRQUETING DIGITAL EN L'E-COMMERCE JARQUE OUTLET

Treball Final de Grau
Grau en Multimèdia

Cognoms: Gómez Jarque Nom: Aniol

Pla: 2009

Directora: Zúñiga Zárate, Ana Gabriela

RESUM

Aquest projecte parteix de la problemàtica real d'un jove servei de venda online, en el sector de la joieria i rellotgeria, sense una estratègia de màrqueting definida. El treball realitzat pretén crear un marc per a l'empresa Jarque Joiers on desenvolupar les seves campanyes de màrqueting, enfocades al seu servei Jarque Outlet, dins l'entorn digital.

El treball comença amb un primer apartat d'investigació on es crea un marc teòric el qual fonamenta la producció posterior. Es fa una primera aproximació detallant el sector de l'*e-commerce* i el màrqueting digital, fent especial èmfasi en l'analítica web com eix de l'hora de sistematitza els processos en aquest sector. Després es detalla la tècnica de SEM, que serà utilitzada en la producció del treball, abans explicant el funcionament dels motors de cerca i en què consisteix el SEO com a base a aquesta tècnica.

El desenvolupament del projecte es divideix en 3 parts: preproducció, producció i postproducció. En la primera fase s'ha desenvolupat l'estratègia de màrqueting digital, definint les necessitats del servei, el seu públic objectiu, els objectius de forma parametritzada i un estil gràfic per a la generació de continguts publicitaris. Després, s'ha dut a terme la planificació d'una campanya específica utilitzant com a base l'estratègia de màrqueting digital. En la fase de producció s'ha realitzat la campanya planificada i en la postproducció s'han analitzat les dades generades per tot aquest procés. Finalment, el projecte acaba amb la implementació d'una millora en el servei per tancar el procés de l'estratègia de màrqueting digital.

Els total del projecte ha generat una base on el servei Jarque Outlet pot desenvolupar la seva estratègia de màrqueting amb un enfocament únicament digital. Ha sistematitzat la forma de dur a terme les accions publicitàries a través de l'analítica en un entorn parametritzat. Finalment, les dades generades en la campanya han servit per posar en marxa aquest sistema i han marcat les línies de treball en el futur.

PARAULES CLAU

online, marketing, estratègia, campanya, sem, cerca, analítica, e-commerce,
paramètric, indicadors

ÍNDIX DE CONTINGUT

1	Introducció.....	11
1.1	Motivació	11
1.2	Formulació del problema.....	11
1.3	Objectius generals del TFG	12
1.4	Objectius específics del TFG	12
1.5	Abast del projecte.....	13
2	Estat de l'art.....	14
2.1	<i>E-commerce</i>	14
2.1.1	Anàlisi de la implantació a espanya.....	14
2.1.2	Característiques i tendències	16
2.2	Màrqueting digital	18
2.2.1	Avantatges i característiques	18
2.2.2	Analítica	22
2.3	Motors de cerca i SEO.....	30
2.4	SEM	34
2.4.1	Funcionament de la subhasta d'anuncis	34
3	Planificació.....	36
3.1	Riscos i pla de contingències	37
3.2	Anàlisi inicial dels costos.....	38
3.3	Eines per a la gestió	39
4	Metodologia	40
4.1	Eines per al seguiment del projecte	40
4.2	Eines de validació.....	41
5	Desenvolupament del projecte	42
5.1	Preproducció.....	42
5.1.1	Briefing Jarque Outlet.....	42
5.1.2	Llibre d'estil gràfic	53
5.1.3	Pla de campanya.....	57
5.2	Producció	62
5.3	Postproducció	71

5.3.1	Informe de campanya.....	71
5.3.2	Implementació de millores.....	80
6	Conclusions i treballs futurs	82
7	Bibliografia.....	84
8	Annexos	85

ÍNDEX DE TAULES

Taula 3.1 Planificació simplificada en paquets de treball	36
Taula 3.2 Planificació simplificada en paquets de treball i fites.....	36
Taula 3.3 Accions previstes pel risc 1	37
Taula 3.4 Accions previstes pel risc 2	37
Taula 3.5 Accions previstes pel risc 3	38
Taula 3.6 Accions previstes pel risc 4	38
Taula 3.7 Pressupost.....	38
Taula 5.1 Característiques del grup de consum “Els Pràctics”	46
Taula 5.2 Característiques del grup de consum “Els Racionals”	47
Taula 5.3 Característiques del grup de consum “Els Moderats”	48
Taula 5.4 Característiques del grup de consum “Els Qualificats”	49
Taula 5.5 Característiques del grup de consum “Els Actuals”	50
Taula 5.6 Canals de màrqueting digital emprats en cada estament del <i>funneling</i> definit	51
Taula 5.7 Característiques del primer grup de consum al que es dirigeix la campanya	58
Taula 5.8 Taula 5.9 Característiques del segon grup de consum al que es dirigeix la campanya.....	59
Taula 5.10 Objectius i indicadors de la campanya	60
Taula 5.11 Característiques de l'acció de captació SEM	61
Taula 5.12 Característiques de l'acció de captació SEM Shopping	61
Taula 5.13 Configuració acció de SEM per a resultats de cerca en text	65
Taula 5.14 Models grup d'anuncis "Joies"	66
Taula 5.15 Models grup d'anuncis "Rellotges"	67
Taula 5.16 Models grup d'anuncis "Regals"	67
Taula 5.17 Configuració acció de SEM per a resultats de cerca de productes Shopping	68
Taula 5.18 Accions de la campanya amb el CTR com a KPI principal	72
Taula 5.19 Millores relacionades amb l'objectiu de tràfic	73
Taula 5.20 Accions de la campanya amb el percentatge de rebot com a KPI principal.	73
Taula 5.21 Percentatge de rebot de les sessions amb l'esdeveniment temporitzador activat	73

Taula 5.22 Deu primeres pàgines més visitades durant la campanya	74
Taula 5.23 Accions de la campanya amb la duració mitjana de la sessió com a KPI principal	75
Taula 5.24 Deu primeres pàgines amb més sessions	75
Taula 5.25 Millores relacionades amb l'objectiu d'interès en el servei	76
Taula 5.26 Accions de la campanya amb el número de conversions com a KPI principal	77
Taula 5.27 Millores relacionades amb l'objectiu de quantitat de vendes	77
Taula 5.28 Sessions en els diferents estadis de l'embut de conversió de venda	78
Taula 5.29 Accions de la campanya amb el ROAS i el ROI com a KPIs principals.....	78
Taula 5.30 Millores relacionades amb l'objectiu de rendibilitat entre tràfic i vendes ..	79

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 2.1 Gràfica sobre l'augment de la població que realitza compres <i>online</i> durant els últims set anys.....	14
Figura 2.2 Comparació entre una connexió amb protocols de seguretat i una sense a través del navegador	16
Figura 2.3 Funnel de compra tradicional (Font: McKinsey)	18
Figura 2.4 Nova trajectòria del client (Font: McKinsey)	19
Figura 2.5 Trajecte Accelerat de Compra (Font: McKinsey)	20
Figura 2.6 Sistematització del procés d'analítica en el màrqueting <i>online</i>	22
Figura 2.7 Estructura de la informació	25
Figura 2.8 Captura d'una SERP de Google	32
Figura 5.1 Paleta de colors utilitzada en els continguts de Jarque Outlet	54
Figura 5.2 Exemple de la iconografia emprada	55
Figura 5.3 Continguts utilitzats en el <i>slide</i> de la web	56
Figura 5.4 Captura de la configuració de l'activador de Google Tag Manager	63
Figura 5.5 Script encarregat de retornar el valor de la opció escollida	64
Figura 5.6 Captura de la part superior de la <i>Landing Page</i>	69
Figura 5.7 Captura de la part inferior de la Landing Page	70
Figura 5.8 Gràfica del percentatge de sessions entre fonts orgàniques i de la campanya	72
Figura 5.9 <i>Banners</i> antics de la pàgina principal en dues resolucions	80
Figura 5.10 <i>Banners</i> adaptatius de la pàgina principal en dues resolucions	81

GLOSSARI

Briefing: document amb la informació necessària per preparar una acció publicitària sobre un servei o producte.

Lead: fita mesurable definida com a conversió en una estratègia determinada que acciona l'usuari al gravar informació identificadora en qualsevol canal.

Internet of Things: concepte tecnològic definitori de la interconnexió digital dels objectes i electrodomèstics quotidians amb internet.

E-commerce: modalitat comercial de compravenda de productes o serveis per mitjans electrònics entre una empresa i un consumidor final.

Pishing: suplantació de la identitat digital a Internet adquirint informació confidencial de forma fraudulenta.

TLS (*Transport Security Layer*): protocol criptogràfic que proporciona comunicacions segures per mitjà d'una xarxa.

TPV virtual (*Terminal Punto de Venta Virtual*): sistema de bancs i caixes d'estalvis que s'utilitzen per realitzar transaccions amb targetes de dèbit o crèdit a través d'Internet.

PayPal: servei de pagaments per mitjà d'internet entre usuaris de la plataforma.

Retail: servei de venda al detall comercialitzant de forma massiva grans quantitats de productes o serveis a un públic gran.

Branding: conjunt d'accions per la construcció d'una marca.

Funnel (o embut de conversió): concepte de marketing on es defineix el conjunt de fases per les que pot passar el client en la relació d'aquest amb els serveis o productes d'una empresa.

Funneling: acció de definir el conjunt de fases per les que pot passar el client en la relació d'aquest amb els serveis o productes d'una empresa.

Email Marketing: es tracta de totes aquelles accions de màrqueting per mitjà del canal del correu electrònic.

Landing Page: és la pàgina on arriba l'usuari la primera vegada que utilitza la plataforma. Normalment després d'interaccionar amb una promoció o enllaç del mateix servei.

WWW (*World Wide Web*): xarxa mundial de distribució de documents hipertexts i multimèdia a través d'internet.

HTTP (*Hyper Text Transform Protocol*): protocol a nivell d'aplicació per l'intercanvi de documents hipertexts i multimèdia.

Page Rank: valor que s'atorga a un contingut web per poder ser comparat dins un rànquing qualitatiu amb la resta de continguts resultants en una cerca web.

SERP (*Search Engine Result Pages*): pàgina que apareix després d'una cerca amb tots els resultats de forma ordenada.

Online Advertising: forma publicitària per mitjà d'internet que necessita una inversió prèvia directe.

Pluguin: aplicació informàtica complementària a una altra que agrega funció específica a la segona.

1 INTRODUCCIÓ

Durant els últims cinc anys, el comerç en línia ha passat de ser un negoci amb carències logístiques importants i socialment minoritari, a un model de negoci imprescindible per qualsevol marca o entitat que vulgui oferir un producte o servei. De forma paral·lela, la indústria del màrqueting ha trobat en l'entorn *online* un seguit d'oportunitats que li han permès el desenvolupament d'eines altament eficaces i la integració d'aquestes a l'ecosistema digital dels clients i el seu consum. Aquesta revolució obre camí cap a un nou sector que està marcant les normes del comerç als nostres dies.

1.1 MOTIVACIÓ

Aquest projecte es basa en un *e-commerce* real de pocs anys de recorregut en el qual he començat a treballar-hi. La realització d'aquest treball representa l'oportunitat d'aprofundir en noves estratègies de màrqueting digital i aplicar-les en un entorn real emprant recursos de creació digital adquirits al llarg del grau universitari.

Finalment, el fet d'estar treballant en un comerç *online* i ser conscient de les necessitats que sorgeixen a l'hora de complir els objectius comercials, ha creat un bagatge que fonamenta l'actuació que es vol dur a terme en aquest projecte.

1.2 FORMULACIÓ DEL PROBLEMA

L'absència d'una estratègia de màrqueting *online* planificada y mesurable suposa per la botiga Jarque Outlet no tenir cap marc on poder desenvolupar la seva activitat de màrqueting *online* de forma eficient i aconseguir els seus objectius comercials. Per tant, impedeix un bon posicionament respecte la competència, poca visibilitat davant els clients potencials de forma personalitzada, un baix retorn de la inversió en publicitat i, a l'hora d'avaluar-ne els resultats, informació inservible per a la resolució de problemes basada en les accions ja realitzades.

És necessari construir una estratègia de màrqueting eficient amb els recursos invertits que generi, al servei de botiga *online*, un creixement inicial més ràpid del que permetrien les tècniques de mitjans en el màrqueting convencional.

S'ha de detectar les necessitats comercials del negoci especificant-ne un *briefing*¹. A partir d'aquestes necessitats s'hauran de marcar els objectius comercials i les seves mètriques per més endavant poder ser avaluats de forma parametritzada.

En base a la informació obtinguda, es procedirà a construir l'estratègia de marketing *online* definint-ne l'embut de conversió, els canals que es duran a terme per assolir els diferents *leads*² i objectius de conversió.

Per posar en pràctica l'estratègia definida es realitzarà una campanya per a un esdeveniment concret seguint els següents processos: planificació, generació de continguts, configuració d'etiquetes de seguiment, seguiment i finalment l'anàlisi dels resultats de campanya.

1.3 OBJECTIUS GENERALS DEL TFG

Aquest projecte pretén desenvolupar una estratègia de màrqueting *online* en l'*e-commerce* Jarque Outlet. En conseqüència, també portar a terme una campanya real d'un esdeveniment específic seguint els criteris de l'estratègia proposada.

1.4 OBJECTIUS ESPECÍFICS DEL TFG

- Documentar-se sobre el sector del màrqueting *online*
- Definir les necessitats comunicatives de Jarque Outlet amb els seus clients potencials
- Crear un marc planificat per dur a terme les campanyes de màrqueting *online*
- Utilitzar procediments professionals dins l'àmbit del màrqueting *online*
- Executar una campanya de màrqueting *online* d'un esdeveniment real
- Crear continguts publicitaris digitals que permetin la valoració dels resultats de forma paramètrica
- Extreure informació rellevant, des del punt de vista del màrqueting, sobre les accions publicitàries realitzades en el projecte

¹ *Briefing*: document amb la informació necessària per preparar una acció publicitària sobre un servei o producte.

² *Lead*: fita mesurable definida com a conversió en una estratègia determinada que acciona l'usuari al gravar informació identificadora en qualsevol canal.

1.5 ABAST DEL PROJECTE

El projecte inclou un marc planificat on dur a terme les campanyes de màrqueting *online* del servei Jarque Outlet i la producció d'una campanya.

La campanya es basa únicament en un canal de màrqueting i, per tant, només proporciona dades relacionades amb les eines i processos d'aquest canal.

Tot i que el producte que es genera en la fase de producció va dirigit a un públic concret acord als objectius comercials, la informació que se n'extreu i el global del projecte va dirigit a l'empresa Jarque Joiers. Aquesta podrà disposar d'una estratègia on basar les seves campanyes de màrqueting digital a part de disposar de les dades generades en la producció de la campanya del projecte.

Tant la definició del públic segons els objectius comercials, com la descripció detallada de l'empresa a qui va dirigit el projecte, es pot consultar en la part **5.1 Preproducció** de la memòria.

2 ESTAT DE L'ART

2.1 E-COMMERCE

Internet i les noves tecnologies estan canviant el dia a dia dels individus. En l'anomenat *Internet of Things*³, els objectes i les tasques quotidianes que abans només pertanyien al món físic s'han traspassat també al món digital, creant cada vegada més una societat interconnectada amb el seu entorn.

La cultura de compra no és un cas aïllat i en l'última dècada ha seguit aquesta tendència, traslladant els moviments comercials de grans superfícies i petits comerços a la venda *online*, l'anomenat *e-commerce B2C*⁴. Cada any el comerç *online* està més integrat en la societat. Malgrat que a l'Estat Espanyol hi hagi encara un volum similar a la mitjana europea de fa tres anys, tancant l'any 2017, amb el 50% de la població espanyola havent obtingut serveis i/o productes de forma *online*. En la **Figura 2.1** podem observar com ha anat augmentant el percentatge de població espanyola que realitza compres per internet. [1]

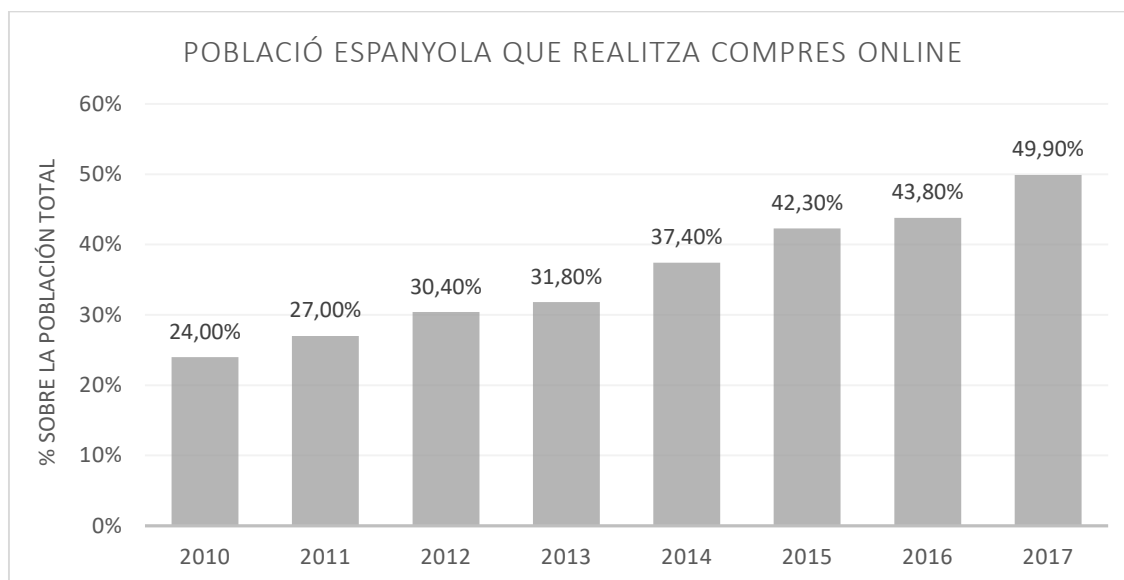


Figura 2.1 Gràfica sobre l'augment de la població que realitza compres *online* durant els últims set anys

2.1.1 ANÀLISI DE LA IMPLENTACIÓ A ESPANYA

L'apogeu de l'*e-commerce* a Espanya s'explica per varis motius. La democratització tecnològica ha suposat una variable clau a l'hora d'integrar el comerç *online* en el quotidià. L'abaratiment dels dispositiu amb connexió a internet, com ara els telèfons

³ *Internet of Things*: concepte tecnològic definitori de la interconnexió digital dels objectes i electrodomèstics quotidians amb internet.

⁴ *E-commerce B2C (Business to Client)*: modalitat comercial de compravenda de productes o serveis per mitjans electrònics entre una empresa i un consumidor final.

intel·ligents i les tauletes, han permès l'accés a la xarxa a un gruix social més gran, increment que guarda correlació amb el creixement de compradors digitals.

Un altre aspecte important que ha ajudat a aquest fenomen ha sigut l'assoliment de la trentena per part de la primera generació formada ja en l'era digital. Aquest segment demogràfic disposa d'un poder adquisitiu suficient per desenvolupar amb normalitat la seva activitat de compra i amb una cultura pròxima als nadius digitals. Una cultura tecnològica que atorga una major confiança major a les transaccions per internet.

Juntament amb les barreres que limitaven l'accés a internet, la desconfiança en les transaccions electròniques ha suposat un dels reptes més importants a superar en la implantació de l'*e-commerce*. El *Pishing*⁵ i els casos de duplicació de targetes han estat gairebé eradicats gràcies al desenvolupament de sistemes de verificació. Arribant així a dia d'avui a disposar de sistemes de confirmació des del mòbil que prioritzen també la comoditat i per tant creen una millor experiència d'usuari. Seguint aquesta línia, s'han creat segells de confiança des d'entitats privades i sense ànim de lucre per certificar les bones pràctiques en seguretat digital i projectar confiança de cara l'usuari. Exemples d'aquest serien Confianza Online, AENOR E-comercio Certificado o Trusted eShop.

Però des del punt de vista tecnològic, ha sigut el desplegament dels sistemes d'encriptació en l'enviament d'informació el factor clau per garantir la seguretat en els pagaments i emmagatzematge de dades sensibles. En els últims dos anys hi ha hagut una adaptació ràpida en l'actualització dels protocols *TLS*⁶ per part de les passarel·les de pagament de *TPV Virtuals*⁷ i serveis de pagament per mitjà de tercers com *PayPal*⁸. Aquest fenomen ha sigut percebut per l'usuari per mitjà web ja que els navegadors han destacat en les seves interfícies el protocol de connexió a nivell d'aplicació, castigant així aquelles transferències de dades que no hagin adoptat un protocol segur. En la **Figura 2.2** podem observar la diferència entre una connexió amb un protocol web segur i un que no ho és al navegador Google Chrome.

⁵ *Pishing*: suplantació de la identitat digital a Internet adquirint informació confidencial de forma fraudulenta.

⁶ *TLS (Transport Security Layer)*: protocol criptogràfic que proporciona comunicacions segures per mitjà d'una xarxa.

⁷ *TPV virtual (Terminal Punto de Venta Virtual)*: sistema de bancs i caixes d'estalvis que s'utilitza per realitzar transaccions amb targetes de dèbit o crèdit a través d'Internet.

⁸ *PayPal*: servei de pagaments per mitjà d'internet entre usuaris de la plataforma.



Figura 2.2 Comparació entre una connexió amb protocols de seguretat i una sense a través del navegador

Finalment, aquesta constant preocupació per la millora de la confiança i l'experiència d'usuari ha acabat habituant al comprador *online*, acomodant-se així als nous processos que presenta el comerç digital. Exemples d'aquest esforç són la diversificació de sistemes de pagament, millores d'usabilitat, enriquiment d'informació de producte, flexibilitat i abaratiment d'enviaments, atenció al client i servei de postvenda. [2]

2.1.2 CARACTERÍSTIQUES I TENDÈNCIES

L'*e-commerce* no és una emulació directe del comerç tradicional a internet sinó que transforma l'hàbit de compra a un entorn ple de codis nous i possibilitats en la relació que estableix el client amb l'empresa.

El primer aspecte destacable que canvia en el comerç *online* és el logístic. Es tracta d'un aparador obert les 24 hores del dia, 365 dies a l'any i a qualsevol lloc del món. El client no s'ha d'adaptar a cap horari comercial i, encara que no estigui a prop de cap zona comercial on comprar, pot accedir a qualsevol bé de consum. Al tractar-se d'un servei ofert de forma remota sense l'intermediari del factor humà, el servei d'atenció al client i de postvenda telemàtics prenen una importància clau, implementant-se en l'*e-commerce* per mitjà de múltiples canals. Exemples d'aquests serien, per una banda, els canals tradicionals com l'atenció per telèfon i el correu electrònic i, per l'altre, els serveis d'atenció adaptats ja a la immediatesa de les vendes *online*, com els xats web, els xats de xarxes socials i plataformes de missatgeria instantània. Recentment, aquests últims estan adaptant les seves plataformes oferint serveis específics per la gestió de la comunicació telemàtica entre l'empresa i el client. Seria el cas de la missatgeria de Messenger adaptada a las pàgines de Facebook, Whatsapp Business i Business Chat d'Apple.

Si es parla d'aspectes logístics, els serveis d'enviament per a béns físics són un aspecte determinant en les botigues *online*. Aquests serveis s'han adaptat en els últims anys a les demandes dels compradors digitals reduint costos, retallant períodes d'entrega i flexibilitzant els horaris, fent més accessibles els enviaments nacionals i internacionals.

En la perspectiva europea, la implementació del servei Prime d'Amazon està revolucionant la venda *retail*⁹ pel que fa a temps i costos d'enviament, oferint tarifes anuals de 19,95€, als principals països, per l'enviament de productes en períodes de 1 a 3 dies.

En la botiga *online*, al tractar-se d'un aparador que es mostra a través de les pantalles, els codis visuals prenen vital importància. El *branding*¹⁰ visual, el disseny gràfic d'interfícies i la fotografia es treballen de forma molt cuidada per generar un entorn únic pel client. La informació disponible que acompanya el producte o servei és cada cop més acurada, retallant la barrera que suposa la pantalla com a mitjà de visualització. En aquesta línia s'empren tècniques ja força establertes de visualització de productes en fotografies convencionals i en perspectiva de 360 graus. I, tot i que encara estiguin en una fase molt primerenca d'implementació en l'*e-commerce*, ja es treballa en la visualització de productes en realitat virtual i augmentada.

L'*e-commerce* representa un canvi total en la manera d'entendre la comunicació entre empresa i client. El trajecte que segueix l'usuari en els seu procés de compra s'estén molt més enllà del sol pas per la botiga *online*, interactuant amb els diferents canals de la marca i comparant la possible compra amb la resta d'alternatives. En aquesta nova relació on els usuaris tenen la possibilitat de veure i comparar de forma tan senzilla, fidelitzar a l'usuari passa a ser un factor clau en l'estratègia de màrqueting digital. És per això que el trajecte que segueix el client s'amplia a diverses plataformes que no només s'encarreguen de promocionar el servei o producte que es vol vendre sinó que tracten d'enamorar i establir una relació que perduri més enllà de la compra.

El comerç digital està estretament lligat a l'estratègia de màrqueting ja que és aquesta la que determinarà els canals a través dels quals s'establiran les relacions amb els clients i planificarà el camí que els portarà fins l'*e-commerce* creant una experiència d'usuari completa. [3]

⁹ *Retail*: servei de venda al detall comercialitzant de forma massiva grans quantitats de productes o serveis a un públic gran.

¹⁰ *Branding*: conjunt d'accions per la construcció d'una marca.

2.2 MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital és el conjunt d'estratègies i tècniques desenvolupades a internet per comunicar i vendre qualsevol tipus d'informació, bé o servei.

Actualment, l'ús massiu de les noves tecnologies està produint una revolució que traspasa la simple adaptació del màrqueting digital dins les empreses en el procés comunicatiu, a ser un factor imprescindible també en el contacte i la fidelització dels clients. Creant a dia d'avui sinèrgies imprescindibles amb els objectius del màrqueting més general, com la identificació, anticipació i satisfacció de les necessitats del client amb la finalitat de complir els objectius estratègics de l'empresa.

El màrqueting per mitjà d'internet presenta avantatges significatius que optimitzen els processos del màrqueting tradicional i plantegen un nou marc d'actuació. [4]

2.2.1 AVANTATGES I CARACTERÍSTIQUES

El màrqueting a internet presenta diverses oportunitats a l'hora d'optimitzar les campanyes publicitàries amb l'objectiu de fer-les més eficients i eficaces del que permetia el màrqueting tradicional.

En el camí tradicional del client, es parla únicament d'un *funnel* o embut en el que aquest passa per diferents estadis fins arribar a la conversió final i la seva posterior fidelització, tal i com podem observar a la **Figura 2.3**.

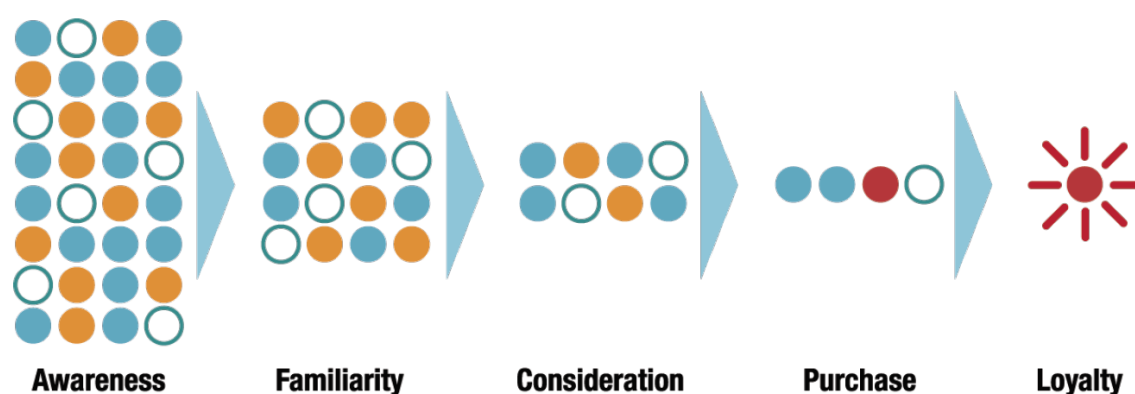


Figura 2.3 Funnel de compra tradicional (Font: McKinsey)

Actualment, en la trajectòria del màrqueting digital es segueix parlant de *funneling*¹¹ però entenent que la compra final no és l'única conversió que farà l'usuari, sinó que hi haurà un interès en l'assoliment de diferents objectius, traduint-se en diferents *leads* i conversions al llarg del camí. En la **Figura 2.4** es pot observar un exemple de trajectòria

¹¹ *Funneling*: acció de definir el conjunt de fases per les que pot passar el client en la relació d'aquest amb els serveis o productes d'una empresa.

en què l'usuari interactua en un ecosistema preparat per establir una experiència de compra a través de diferents canals de màrqueting.

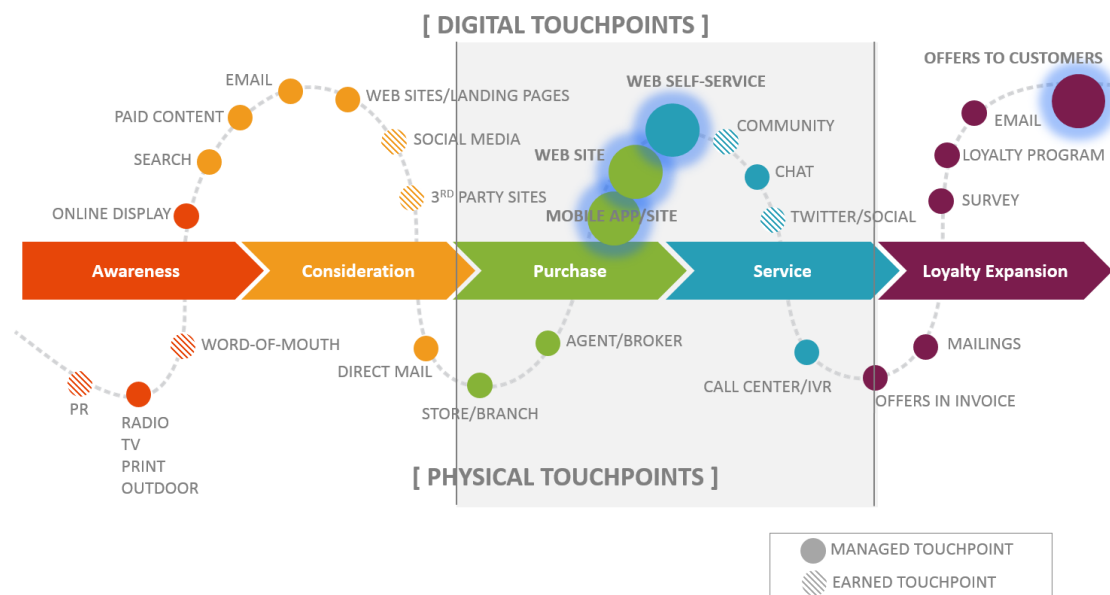


Figura 2.4 Nova trajectòria del client (Font: McKinsey)

La immediatesa d'internet permet que la decisió de compra sigui un procés molt més àgil que en el màrqueting tradicional, és el que s'anomena Trajecte Accelerat de Compra. En la fase de consideració, el client té al seu abast més informació que mai per buscar, comparar i avaluar. L'entorn digital permet a les marques donar un servei d'atenció al client directe i proporcionar suggeriments de compra en base a la informació recollida en les accions dels usuaris. Però no només això, sinó que són ells mateixos els que generen les recomanacions i ressenyes per la resta de clients. Aquests avaluen de forma activa les possibilitats de les quals disposen i efectuen directament la compra. Això, catapulta el client a la fase de fidelització on crea expectatives, basades en l'experiència del trajecte, per prendre noves decisions relacionades amb la marca. S'entén com un trajecte circular en el qual el procés de decisió és molt més ràpid. Això comporta un avantatge competitiu en l'escurçament o directament l'eliminació de les parts de consideració i avaluació en decisions de compra futures. [5]

En la **Figura 2.5** podem veure de forma esquemàtica el Trajecte Accelerat de Compra en el procés de decisió.

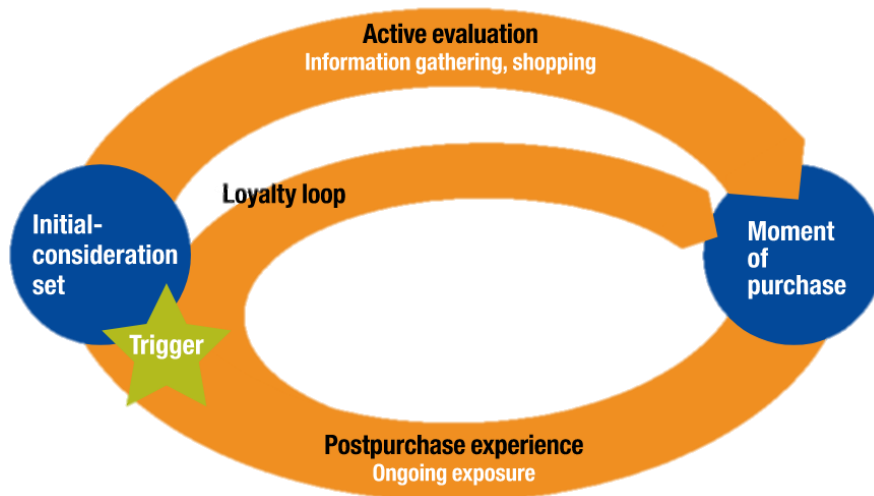


Figura 2.5 Trajecte Accelerat de Compra (Font: McKinsey)

A nivell d'aplicació, l'entorn digital permet el recull de dades de les accions de l'usuari, emmagatzemant-la respectant el seu anonim i interconnectant-la per extreure'n informació útil. L'estratègia de màrqueting digital passa de ser un document solament planificador, el pla de màrqueting tradicionalment anomenat, a un document en constant evolució on els objectius i les accions es basen en els indicadors obtinguts en el procés d'anàlisi, que es duu a terme de forma constant. És aquí quan el màrqueting *online* passa d'ocupar-se només de la part operativa, a englobar també la part estratègica. Es denomina màrqueting estratègic aquella actuació a mig i llarg termini orientada a satisfer les necessitats del client que constitueixen oportunitats comercials per l'empresa. És la basant encarregada de detectar les necessitats i serveis a cobrir, identificar productes i mercats potencials, reconèixer els avantatges competitius i fer previsions globals. Per altre banda, el màrqueting operatiu vindria a ser el braç executor en l'assoliment dels objectius comercials de l'empresa, encarregant-se de conquerir els mercats existents i d'assolir les quotes de mercat que s'hagin definit; gestionant el producte, punts de venda, preus i promocions, cenyint-se al pressupost de màrqueting fixat. Ambdues parts diferents però a la vegada complementàries, posen l'anàlisi en un punt clau que les enllaça. En l'apartat *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.* s'explica l'ús de la informació de forma bidireccional entre part operativa i estratègica, mostrant l'avantatge directe que representa el màrqueting digital a l'hora de compenetrar les dues besants.

Dins la part operativa, la possibilitat d'identificar les característiques dels usuaris, encara que sigui sense atribuir-li una identitat, permet dirigir els missatges publicitaris de forma molt concreta per a audiències molt específiques. Per tant, deixa de banda el sistema tradicional en el que es publiquen missatges generals a través de canals massius, dirigint-se directament al públic concret al que es vol arribar, realitzant així campanyes molt més eficients.

A més a més, aquest reconeixement i definició d'audiències representa una informació clau a l'hora de realitzar la segmentació, permetent així adaptar diferents missatges per a diverses audiències concretes. Aquesta personalització tan acurada dels missatges arriba fins el punt de permetre automatitzar processos de màrqueting de forma individualitzada. Seria l'exemple de l'automatització de missatges en la tècnica del *E-mail Marketing*¹², on es poden enviar correus personalitzats en base a les dades de subscripció introduïdes.

A continuació es parlarà del procés d'analítica i el seu paper clau en el màrqueting digital.

¹² Email Marketing: Es tracta de totes aquelles accions de màrqueting per mitjà del canal del correu electrònic.

2.2.2 ANALÍTICA

Sens dubte, el gran avantatge que representa el màrqueting digital en la part operativa és la possibilitat d'implementar de forma directa la informació per construir les campanyes i mesurar-ne l'abast, l'anomenada analítica. Però finalment, un cop realitzat l'acta publicitari, es fa necessari un procés de mesurament que permeti extreure aquestes dades, i a part d'avaluar la efectivitat de l'acció *online*, implementar millores dins l'estratègia de màrqueting a partir d'aquestes dades. El sistema i l'estructura de mesurament que es defineixi dins l'estratègia de màrqueting, permetrà a aquesta estar en constant evolució. En la **Figura 2.6** es pot observar un esquema on es mostra un procés d'analítica en una estratègia de màrqueting *online*.

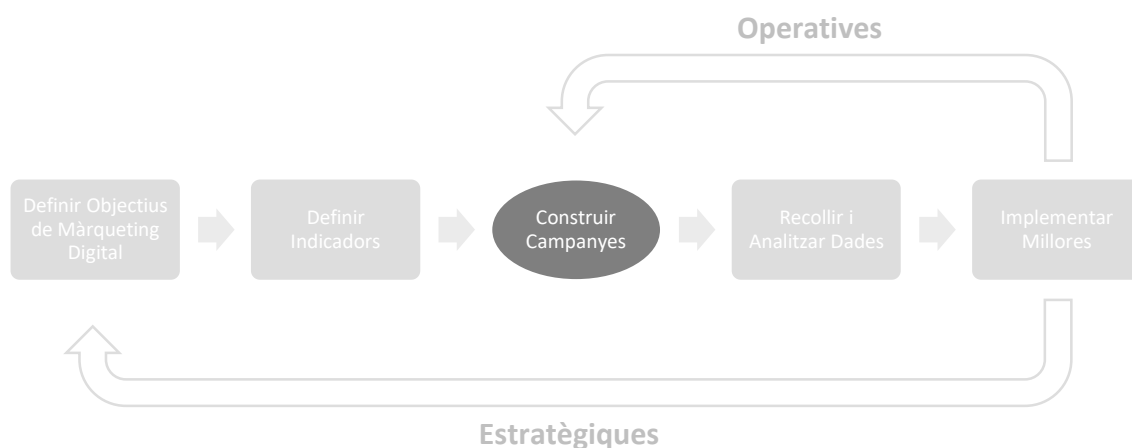


Figura 2.6 Sistematització del procés d'analítica en el màrqueting *online*

Aquestes direccions, operativa i estratègica, són complementàries i aplicables a nivell d'estratègia d'empresa. Però perquè existeixi aquesta correlació és necessari el pas previ d'alineació d'objectius de l'empresa amb els objectius que es volen plantejar en l'estratègia de màrqueting digital. Un cop plantejats aquests objectius, es defineix una estructura de la informació que permetrà recollir, analitzar i implementar les dades en el procés d'analítica. [7]

A continuació es defineixen les mètriques i les dimensions com un primer nivell en l'estructura de la informació, precedits dels indicadors i indicadors alineats amb objectius. Aquests són definits en base a una estratègia de màrqueting *online* orientat al *e-commerce* i agafant com a exemple nomenclatures i especificacions d'eines proporcionades per Google, ja que representen un estàndard molt complert en analítica i solucions de màrqueting digital.

2.2.2.1 MÈTRIQUES I DIMENSIONS

S'entén per mètriques les dades quantitatives que estan sent registrades, abans de ser processades. Es parla de dimensions quan aquestes dades són qualitatives. Totes elles, es gestionen a través de les eines d'analítica web i permeten extreure'n indicadors. Aquests, finalment s'analitzaran per ser implementats en campanyes i utilitzades per preses de decisions estratègiques. Les mètriques i dimensions bàsiques que s'utilitzen en l'analítica web són les següents:

- **Usuaris**

El valor d'usuaris es tracta de qualsevol dispositiu que sol·liciti informació del servidor web. Aquesta mètrica no tracta com a unitat les visites de persones, sinó les visites des d'un mateix dispositiu, per tant, una persona es pot comptar com a varis usuaris si utilitza més d'un dispositiu.

Les dimensions recurrents en aquesta mètrica acostumen a ser dades demogràfiques, geogràfiques i tecnològiques. Com podrien ser el gènere, el país des d'on es realitza la connexió o el navegador emprat a nivell d'aplicació.

- **Sessions**

Una sessió es comptabilitza a partir de qualsevol usuari que accedeixi a la web si no hi ha accedit en els últims 30 minuts. Si un usuari roman actiu més de 30 minuts, es comptabilitza una segona sessió i, així, per cada període consecutiu de 30 minuts que l'usuari estigui actiu. Aquesta mètrica intenta proporcionar el compte de visites de forma general a l'espai web, sense desglossar-ho en la navegació per pàgines.

Dimensions molt freqüents atribuïdes a aquesta mètrica serien el canal i la font pels quals s'ha adquirit l'usuari al començar la sessió.

- **Visites de pàgines**

Aquesta mètrica proporciona el número de vegades que un usuari visita una pàgina específica, incloent els refrescos i tots els cops que es retorna a la pàgina encara que ja s'hi hagi estat.

- **Conversió o esdeveniments**

El seguiment de les interaccions que realitza l'usuari és tan extens com esdeveniments es programin. És per això que es poden generar mètriques personalitzades per accions concretes generant esdeveniments. En l'*e-commerce* és molt freqüent determinar accions que aportin informació sobre objectius concrets marcant la situació del client dins el *funnel* de màrqueting, que és el que s'acaba entenent com a conversió.

Per generar un esdeveniment és necessari determinar diferents components. Primer s'especifica la categoria per relacionar l'esdeveniment amb altres que persegueixin fer un seguiment en relació a un mateix procés. Exemples de categories en *e-commerce* podrien ser "Cistella de compra", per agrupar les accions que pugui realitzar l'usuari al incorporar productes a la cistella i les accions posteriors en la passarel·la de pagament, "Formulari de contacte", amb accions a l'hora de fer consultes per mitjà del formulari de contacte o "*Landing Page*¹³", per accions que determinin els primers passos de navegació de l'usuari al arribar a la pàgina web. Un cop determinada la categoria, és necessari especificar l'acció en concreta que es vulgui seguir, ja sigui el clic en un botó, la càrrega d'una pàgina, l'enviament d'un formulari, la descarrega d'un arxiu o qualsevol altre. Finalment, si es vol dotar a l'esdeveniment d'informació més complexa de la simple comptabilització d'una acció, es poden afegir etiquetes que proporcionaran informació addicional a l'esdeveniment o un valor numèric que aportï informació més enllà de la seqüència que recompte (temps, diners, percentatges, entre d'altres).

- **Costos i ingressos**

Es tracta d'una mètrica amb un valor numèric monetari que es pot definir com a esdeveniment personalitzat però que la majoria de plataformes ja incorporen com a mètrica estàndard. En cas d'analítica orientada a màrqueting digital, tan els costos de la inversió en accions publicitàries digitals que es pugui fer, com el valor dels ingressos que es generin directament, representen mètriques essencials per extreure'n indicadors més endavant. [8]

¹³ Landing Page: és la pàgina on arriba l'usuari la primera vegada que utilitza la plataforma. Normalment després d'interaccionar amb una promoció o enllaç del mateix servei.

2.2.2.2 INDICADORS

Els indicadors són el resultat de combinar o relacionar un mínim de dues mètriques. Aquests valors seran els que aportaran la informació necessària per prendre decisions, i implementar millores operatives i estratègiques. Quan aquests indicadors estan lligats amb els objectius de les campanyes s'anomenen KPI (Key Performance Indicators), indicadors claus de rendiment que aporten la informació per la seva avaluació. En canvi, quan els indicadors estan lligats amb els objectius de l'empresa s'anomenen KSI (Key Strategic Indicators), indicadors directament relacionats amb l'estratègia de l'empresa.

Tal com s'ha esmentat, es fa necessària l'alineació d'objectius de l'empresa amb els objectius de l'estratègia de màrqueting, conformant així una estructura de la informació. Aquesta permet implementar les dades a nivell operatiu i estratègic dins les campanyes de màrqueting i fa possible traspasar-les també per l'ús en l'estratègia d'empresa. En la **Figura 2.7** es mostra una estructura de la informació separada en nivells, on s'especifica la direcció, de cap a base, que es pren a l'hora de definir o reformar la part estratègica i, de base a cap, per implementar l'analítica en les campanyes. [9]

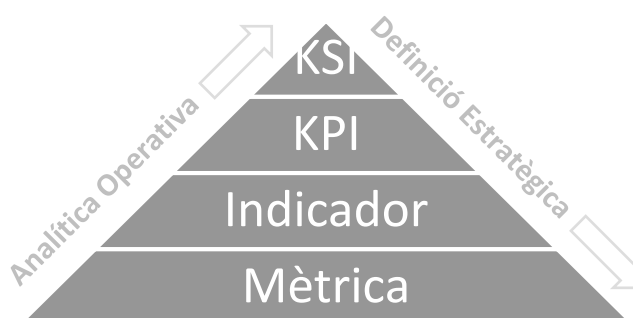


Figura 2.7 Estructura de la informació

A continuació s'enumeren varis indicadors d'ús freqüent en l'analítica web i el màrqueting *online*:

- Mitjana de pàgines per sessió
Es tracta del número de pàgines visitades de mitjana en una sessió. Aquest indicador proporciona informació sobre la qualitat de la sessions a la web ja que especifica si l'usuari ha estat navegant de forma activa pel lloc web.

$$\text{Mitjana Pàgines Sessió} = \frac{\sum_{\text{Sessió}=1}^{N^{\circ} \text{ Sessions}} N^{\circ} \text{ Pàgines}_{\text{Sessió}}}{N^{\circ} \text{ Sessions}}$$

- Temps mitjà de permanència

Indicador que mostra el temps mitjà per sessió o pàgina. La mètrica de temps es relaciona de forma freqüent amb la de sessió i la de pàgina, com a indicador de l'interès que té l'usuari pel contingut d'una pàgina o, en el cas de sessió, per l'interès general en el servei o producte de l'*e-commerce*.

Pel càlcul d'aquest indicador, en una pàgina, és necessari la visita de més d'una pàgina per part de l'usuari. El motiu és perquè es calcula a partir de la resta de temps entre l'entrada a la pàgina en concret i la entrada a la següent pàgina.

Això comporta conflictes ja que no es pot comptabilitzar el temps de permanència de les pàgines de sortida.

$$\text{Temps Mitjà Pàgina} = \frac{\sum_{\text{Visita Pàgina}=1}^{N^{\circ} \text{ visites pàgina}} \text{Hora Inici Pàgina Consecutiva}_{\text{pàgina}} - \text{Hora Inici}_{\text{pàgina}}}{N^{\circ} \text{ Visites Pàgina}}$$

$$\text{Temps Mitjà Sessió} = \frac{\sum_{\text{Pàgina}=1}^{N^{\circ} \text{ Pàgines Totals}} \text{Hora Inici}_{\text{pàgina}+1} - \text{Hora Inici}_{\text{pàgina}}}{N^{\circ} \text{ de Pàgines Totals}}$$

- Percentatge de rebot

Quan un usuari tan sols sol·licita informació del servidor una vegada i, per tant, només visita una pàgina en una sessió, es comptabilitza com a rebot. El percentatge de rebot en una pàgina és la divisió entre les sessions on s'ha produït un rebot i totes les sessions, sent un indicador del baix interès pel contingut que ofereix la pàgina a l'usuari. Tot i així, es tracta d'un indicador molt relatiu ja que la situació de rebot no proporciona pàgines consecutives, per la qual cosa, tal i com s'ha esmentat a l'indicador de permanència, impedeix que es pugui calcular el temps que l'usuari visualitza la pàgina i, així, poder observar l'interès real que aquest té en la informació mostrada.

En general, es recomana configurar un esdeveniment que s'acciï de forma temporal al voltant dels 20 segons i poder fer un filtratge, excloent del percentatge de rebot totes aquelles sessions que hagin durat més d'aquest temps.

$$\% \text{ Rebot Pàgina} = \left(\frac{\text{Visites Rebot}_{\left(\leq 1 \frac{\text{visita}}{\text{sessió}} \right) \& (< 20 \text{ segons})}}{\text{Visites}} \right) \cdot 100$$

- Percentatge de sortides de pàgina

Es determina com a pàgina de sortida a l'última en ser visitada en una sessió. Aquest percentatge és la divisió entre les visites que han sigut les últimes i totes les visites, en aquella pàgina. Es tracta d'un indicador important en l'avaluació del comportament de l'usuari a l'hora de determinar les pàgines de sortida en la navegació. Per exemple, en un *e-commerce*, també representa un indicador clau en relació al no assoliment de conversions i *leads*, determinant, en quina part del camí marcat pel *funnel*, l'usuari ha abandonat.

$$\% \text{ Sortides Pàgina} = \left(\frac{\text{Visites Finals}}{\text{Visites}} \right) \cdot 100$$

- Percentatge de conversió

Tot i que el percentatge de conversió es pugui utilitzar a nivell global de la pàgina, com indicador entre les visites que acaben generant una conversió i les visites totals, té un sentit més important dins les campanyes de màrqueting digital. A l'hora d'avaluar campanyes es fan necessaris indicadors que aportin informació sobre els resultats obtinguts amb l'acció publicitària, sobretot en aquelles en les que es marca un *lead* o una conversió com a objectiu final. El percentatge de conversió permet observar l'eficiència a nivell funcional de la campanya, indicant fins a quin punt la campanya ha tingut èxit en l'objectiu que s'havia plantejat. Un exemple clar dins l'*e-commerce* seria el indicar quantes visites han acabat comprant de totes aquelles que hagin arribat a través d'una campanya de màrqueting concreta.

$$\% \text{ Conversió} = \left(\frac{\text{Visites Conversió}}{\text{Visites}} \right) \cdot 100$$

- Retorn sobre la inversió

A l'hora de realitzar una campanya de màrqueting *online*, sobretot en aquelles orientades a generar conversions, es fan necessaris indicadors per mesurar la rendibilitat econòmica d'aquesta.

El ROI (*Return On Invest*) és l'indicador principal en una campanya de màrqueting orientada a la conversió. Es tracta del percentatge de benefici retornat, a partir de la diferència entre ingressos i costos, respecte la inversió realitzada. Te en compte tots els costos que intervenen en la conversió, no només els de la campanya en si, sinó també els costos del producte i/o servei.

$$\% ROI = \left(\frac{\text{Ingressos} - \text{Inversió}}{\text{Inversió}} \right) \cdot 100$$

En canvi, també útil en el càlcul de la rendibilitat en les campanyes de màrqueting, tenim el ROAS (*Return On Advertising Spend*). Aquest si, serveix específicament per indicar el percentatge d'ingressos obtinguts per la inversió realitzada únicament en l'acció publicitària.

$$\% ROAS = \left(\frac{\text{Ingressos}}{\text{Inversió Publicitària}} \right) \cdot 100$$

- CPC, CPM i CPA

Depenent dels objectius en els que es basin les campanyes de màrqueting *online*, al generar publicitat on s'inverteix diners de forma directe, s'acostuma a alinear aquests objectius a un model de costos. Cada model de costos gira al voltant d'un indicador el qual serveix per planificar la inversió i avaluar-ne el cost que hagi pogut tenir.

Quan es desenvolupa una campanya orientada a generar visites i/o en conseqüència conversions, s'utilitza el CPC (*Cost Per Click*) com a indicador. Aquest es tracta de la mitjana de cost que han tingut els clics al llarg de la campanya.

$$CPC \text{ Campanya} = \frac{\sum_{Clic=1}^{N^{\circ} \text{ Clics}} Cost_{clic}}{N^{\circ} \text{ Clics}}$$

Quan es desenvolupa una campanya orientada a la visibilitat d'un anunci, s'utilitza el CPM (*Cost Per Mille*). Aquest es tracta de la mitjana de cost que ha tingut l'anunci depenent dels cops que s'hagi mostrat. Per calcular aquest indicador normalment s'agafa com a unitat 1.000 impressions, això vol dir que es paga el valor de cost cada cop que l'anunci és mostrat 1.000 cops. L'indicador és la mitjana d'aquest cost al llarg de la campanya.

$$CPM \text{ Campanya} = \frac{\sum_{1.000 \text{ Impressions}=1}^{N^{\circ} \text{ Impressions}/1.000} Cost_{1.000 \text{ Impressions}}}{N^{\circ} \text{ Impressions}/1.000}$$

Quan es desenvolupa una campanya orientada directament a la conversió, es pot utilitzar l'indicador CPA (*Cost Per Acquisition*). Es tracta del cost mitjà que s'inverteix per una conversió generada a través de la campanya. Per posar a la pràctica aquest model de cost és necessari el seguiment del client en el seu camí des de l'anunci fins a la conversió, per tant, és fa necessari desenvolupar les etiquetes de seguiment al lloc web. Com a avantatge, es tracta d'un indicador que permet planificar costos de forma molt acurada marcant directament el valor que es vol invertir per les conversions. [10]

$$CPA \text{ Campanya} = \frac{\sum_{\text{Conversió}=1}^{N^{\circ} \text{ Conversions}} Cost_{\text{Conversió}}}{N^{\circ} \text{ Conversions}}$$

Aquests models de costos fan variar el valor del cost en base a la competència que pugui haver-hi par part d'altres anunciants que utilitzin la mateixa plataforma i s'orientin a la mateixa audiència. És per això que la definició del valor d'un cost en la planificació d'una campanya, afectarà a la rellevància de l'anunci i es tractarà d'un indicador clau a l'hora d'avaluar-ne els resultats. En l'apartat **2.4 SEM** s'explica quina és la relació d'aquests indicadors com a licitació de les subhastes d'anuncis.

2.3 MOTORS DE CERCA I SEO

Aquest treball es basa en la realització d'una campanya de màrqueting *online* orientada a la captació de clients per mitjà de publicitat de pagament. Tot i així, per aplicar aquest tipus de publicitat digital, es fa necessari entendre abans com funcionen els motors de cerca web, els algoritmes que determinen les prioritats a l'hora de mostrar la informació dels resultats i la optimització des de les pàgines web per assolir la major rellevància possible.

Els motors de cerca neixen als anys 80 amb el propòsit de facilitar la cerca d'informació, dins de petites xarxes a través de la construcció d'índexs. Es tractava d'examinar, identificar i seleccionar els termes principals o definitoris dels continguts de diferents arxius, creant així índexs on els algoritmes dels motors de cerca poguessin trobar coincidències entre els termes cercats i el contingut dels arxius. És el que s'entén per indexació.

En la dècada dels 90, l'aparició del WWW¹⁴, el protocol HTTP¹⁵ i els navegadors web, comporta una democratització dels continguts a internet a nivell mundial. Això genera la problemàtica de contenir a internet una quantitat ingent d'informació amb un gran nombre d'usuaris que cerquen continguts concrets. És aquí on entren en joc els motors de cerca que havien nascut en la passada època per a petites xarxes i que ara tenien l'objectiu d'adaptar els seus algoritmes a les necessitats de les cerques a través de la gran xarxa d'internet.

Aquests algoritmes han anat evolucionant al llarg dels anys amb l'objectiu de millorar i aportar noves funcionalitats. A dia d'avui, es podria dir que la principal funció segueix sent aquella per la que van néixer, oferir els resultats més rellevants pels usuaris eliminant el possible soroll que pugui generar la cerca. Els principals cercadors web, a part de tenir la informació dels continguts web indexada, guarden dades de la interacció dels usuaris amb aquests continguts. Amb les dades d'interacció, els cercadors puntuen de forma objectiva com de rellevant és pels usuaris el contingut i quina qualitat té, creant el que s'anomena *Page Rank*¹⁶. Finalment, els cercadors acabaran mostrant els diferents resultats de cerca en l'ordre determinat segons el seu *Page Rank*. [11]

És per això que actualment, en el desenvolupament web es fa imprescindible la optimització de continguts per a cerques, l'anomenat SEO. En definitiva, aconseguir una

¹⁴ WWW (World Wide Web): xarxa mundial de distribució de documents hipertexts i multimèdia a través d'internet.

¹⁵ HTTP (Hyper Text Transform Protocol): protocol a nivell d'aplicació per l'intercanvi de documents hipertexts i multimèdia.

¹⁶ Page Rank: valor que s'atorga a un contingut web per poder ser comparat dins un rànquing qualitatiu amb la resta de continguts resultants en una cerca web.

bona puntuació de rellevància i qualitat, pels rànquings dels cercadors, i alhora aconseguir cobrir les necessitats reals dels usuaris quan aquests cerquen els continguts.

En la Figura 2.8 podem veure un exemple de SERP¹⁷ al cercar “comprar reloj barcelona”.

The image shows a Google search results page for the query "comprar reloj barcelona". The page is annotated with six numbered circles (1-6) pointing to specific elements:

- 1:** Points to the search results list, including organic results like "Te compramos tu reloj | Los mejores precios" and "Comprar Relojes Barcelona - tienda del oro.com".
- 2:** Points to the "Relojes La Hora" business listing, which includes a map, address, and contact information.
- 3:** Points to the "MIL ANUNCIOS.COM - Relojes en Barcelona. Venta de relojes de ..." organic result.
- 4:** Points to the "TurRelojYa.com | compra venta de relojes Barcelona" organic result.
- 5:** Points to the "Búsquedas relacionadas con comprar relojes barcelona" section at the bottom of the page.
- 6:** Points to the "Comprar comprar relojes barce..." shopping carousel on the right side of the page, which displays various watches and their prices.

Figura 2.8 Captura d’una SERP de Google visualitzada en un navegador per a ordinador de sobretaula, on es mostren els diferents resultats de cerca.

1. Resultats de cerca pagats
2. Resultats Google My Business
3. Resultats de cerca orgànics
4. Resultats cerca pagats de menys rellevància
5. Termes de cerca suggerits
6. Resultats pagats Google Shopping

¹⁷ SERP (Serach Engine Result Pages): pàgina que apareix després d’una cerca amb tots els resultats de forma ordenada.

Tal com es pot observar en l'última figura, en el model de negoci dels cercadors web, també existeix la funció recaptatòria, on certs espais de les SERP es reserven a resultats pagats per anunciants. És aquí on entren els resultats de cerca pagats.

2.4 SEM

Es denomina SEM (*Search Engine Marketing*) als processos implicats en la producció de resultats de cerca de forma pagada.

Aquesta tècnica representa un avantatge molt important en comparació a altres canals de màrqueting digital. Això és degut a que la utilització de cercadors web està estretament relacionada amb les fases de consideració i conversió. Quan un usuari busca qualsevol terme relacionat amb un producte o servei a través d'un cercador, ja està mostrant un interès en el consum d'aquest i, per tant, es troba en una fase de consideració molt propera a la conversió. És per això que les tècniques de SEM representen un gran avantatge, ja que permeten impactar sobre l'usuari en aquesta fase. A més, al tractar-se de resultats de cerca, aquesta tècnica permet una precisió molt acurada l'hora de dirigir-se a un potencial client, generant un missatge publicitari a una audiència específica amb un interès molt concret. [12]

2.4.1 FUNCIONAMENT DE LA SUBHASTA D'ANUNCIS

A l'hora de generar un anunci en la tècnica de SEM es fa necessari dissenyar el resultat de cerca que es vol mostrar, configurar quina és l'audiència a la que es limita la seva visualització i redactar les paraules claus per les quals es mostrarà. També es possible configurar paraules clau negatives que limitin termes de cerca concrets. Finalment, la variable que condicionarà de forma important el transcurs d'aquesta acció publicitària serà el cost inicial que s'atorgui en el pagament de l'anunci.

Les forma bàsica de pagament de cost que es pot configurar en la tècnica de SEM és el CPC. Tal com el seu nom indica, es tracta de definir com a unitat de cost cada clic sobre l'anunci. Per configurar l'anunci a través de CPC, es defineix un CPC màxim que representa l'import més alt que s'està disposat a pagar per un clic a l'anunci creat.

Un cop definit aquest valor, serà tractat com una licitació dins un sistema de subhasta que definirà el cost real de l'anunci i el Rànquing d'Anunci. Aquest Rànquing d'Anunci és un concepte similar al *Page Rank* ja que acaba donant un valor a l'anunci que determina el seu posicionament en les SERP. Aquest rànquing està condicionat per la licitació màxima per unitat atorgada, la qualitat de l'anunci dissenyat, el format de l'anunci, el context de cerca de l'usuari i l'impacte estimat.

El funcionament de la subhasta d'anuncis SEM és el següent:

1. L'usuari realitza una cerca i el cercador troba, a part dels resultats orgànics, anuncis els quals les seves paraules claus concorden amb aquesta cerca.

2. Dels anuncis que si concorden, es destrien aquells que no coincideixen en quant a audiència o aspectes pels quals s'hagin configurat els anuncis i que, per tant, no els fan aptes per a aquell usuari en concret.
3. Finalment, es mostren els anuncis restants en la posició que els hi atorga el Rànquing d'Anuncis.

Si al mateix període de temps, molts anuncis que es posen en marxa comparteixen les mateixes paraules clau, aquestes es pagaran a un CPC mig més alt. És per això que es parla de subhasta, ja que contra més anunciants acabin competint per les mateixes paraules clau, el preu pujarà i es quedaran fora tots aquells anuncis que la seva licitació sigui un CPC màxim per sota del CPC mig al que es paguin aquelles paraules clau. Tot i així, sempre s'ha de tenir en compte que la licitació no és l'únic que determinarà la visualització o no dels anuncis, sinó que, com ja s'ha explicat, també entraran en joc tots els condicionants agrupats en el Rànquing d'Anunci.

Per facilitar aquest procés, serveis com els de Google Adwords permeten fer licitacions automatitzades segons l'objectiu de l'anunci i les dades recopilades. Això permet que aquella licitació inicial que marcava un límit de cost deixi de ser un valor fixe i s'adapti per assolir un objectiu concret. Durant el període en el que l'anunci està actiu, va recollint dades que permeten als algoritmes de Google Adwords determinar si s'ha d'augmentar o baixar la licitació per competir amb la resta d'anuncis i assolir un objectiu determinat. Els objectius poden ser conversions de ventes, conversions de *leads*, tràfic web, entre d'altres.

3 PLANIFICACIÓ

Per la planificació s'ha dividit el projecte en quatre paquets de treball quantificats amb setmanes com a unitats de temps.

ID	TÍTOL	Duració (en setmanes)	Setmana d'inici	Setmana de finalització	FEBRER				MARÇ				ABRIL				MAIG				JUNY			
					5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
WP1	Gestió de Projecte	20	1	20																				
WP2	Preproducció	7	5	11																				
WP3	Producció	2	12	13																				
WP4	Posproducció	4	14	17																				

Taula 3.1 Planificació simplificada en paquets de treball

El primer de tots és el de Gestió de Projectes, amb la persistència completa de les 20 setmanes que dura el treball. En aquest s'hi engloba les diferents tasques de definició, planificació i contextualització del projecte que es duen a terme abans de començar a produir. També s'hi especifiquen les diferents tasques d'actualització de la memòria al llarg del projecte amb les entregues de rúbriques i treball final com a fites.

Seguint la metodologia del treball, es defineixen tres paquets de treball corresponents a les 3 fases de producció. El paquet de treball de Preproducció, amb 7 setmanes de duració; el de Producció, amb 2 setmanes, i el de Postproducció, amb 4 setmanes.

Les fites marcades com a esdeveniments importants durant aquets tres paquets de treball son els següents:

ID	TÍTOL	Duració (en setmanes)	Setmana d'inici	Setmana de finalització	FEBRER				MARÇ				ABRIL				MAIG				JUNY			
					5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
WP2	Preproducció	7	5	11																				
F2.1	Briefing definit	1	7	7																				
F2.2	Funneling establert	1	9	9																				
F2.3	Planificació finalitzada	1	9	9																				
F2.4	Estil establert	1	11	11																				
WP3	Producció	2	12	13																				
F3.1	Campanya configurada	1	12	12																				
F3.2	Campanya finalitzada	1	13	13																				
WP4	Posproducció	4	14	17																				
F4.1	Informe de campanya completat	1	17	17																				

Taula 3.2 Planificació simplificada en paquets de treball i fites

Aquestes fites marquen un punt control de les diferents tasques planificades que agrupen, que ajudaran a l'hora de determinar desviacions durant el seguiment del treball. Per visualitzar de forma desglossada totes les tasques dels diferents paquets de treball, es pot consultar el Diagrama de Gantt de Planificació complet al **Annex 1** del treball.

3.1 RISCOS I PLA DE CONTINGÈNCIES

Es contemplen els següents riscos i accions de contingència en la realització del projecte:

- **Risc 1 (Preproducció)**

Al tractar-se d'un servei ofert per una empresa familiar, hi ha la possibilitat que no s'hagin definit característiques del model de negoci que siguin necessàries per plantejar una estratègia comunicativa, com si es podria esperar en un entorn més professional. Això comportaria un risc a l'hora de definir de forma argumentada parts del *briefing* o de l'estratègia en general per falta d'informació o exactitud en el model de negoci.

Importància	Probabilitat	Accions
Mitjana	Alta	Es buscarien exemples de model de negocis similars i es farien servir com a base per argumentar els buits d'informació que es puguin trobar.

Taula 3.3 Accions previstes pel risc 1

- **Risc 2 (Producció)**

La empresa haurà de fer una inversió a la plataforma d'*Online Advertising*¹⁸ a l'hora de posar en marxa la campanya. Pot haver-hi la possibilitat de que en aquell moment no es disposi dels recursos econòmics previstos per realitzar la campanya.

Importància	Probabilitat	Accions
Alta	Baixa	S'adaptaria l'envergadura de la campanya als recursos disponibles prioritzant el compliment dels objectius del projecte sobre els objectius comercials de la campanya.

Taula 3.4 Accions previstes pel risc 2

- **Risc 3 (Producció)**

El servei de Jarque Outlet no ha realitzat campanyes on s'hi recullin dades de forma planificada. Al no disposar d'aquesta planificació, pot ser que les dades recollides fins ara no serveixin a l'hora de configurar característiques de la campanya que necessitin dades recollides prèviament.

¹⁸ *Online Advertising*: forma publicitària per mitjà d'internet que necessita una inversió prèvia directe.

Importància	Probabilitat	Accions
Mitjana	Mitjana	Es limitaria la campanya a no utilitzar característiques que necessitin aquest bagatge previ. També es podria suplir certs buits de dades amb proves A/B durant la realització de la campanya si es cregués necessari.

Taula 3.5 Accions previstes pel risc 3

- **Risc 4 (Postproducció)**

Al tractar-se d'una campanya real, es podria donar el cas que no es produïssin suficients mostres per extreure'n informació representativa a l'hora generar l'informe.

Importància	Probabilitat	Accions
Alta	Baixa	Es duria a terme un anàlisi i s'identificaria les causes que han portat a aquest problema.

Taula 3.6 Accions previstes pel risc 4

3.2 ANÀLISI INICIAL DELS COSTOS

A l'hora de planificar el projecte s'ha fet un pressupost dels costos previstos tal i com es pot observar en la taula:

	WP1	WP2	WP3	WP4	Total	
Hores de treball	70	130	40	60	300	
Costos de personal (12€/h)	840,00 €	1.560,00 €	480,00 €	720,00 €	3.600,00 €	68%
Costos de desplaçaments	70,00 €	75,00 €	20,00 €	45,00 €	210,00 €	4%
Equipament (amortització)	15,00 €	25,00 €	5,00 €	15,00 €	60,00 €	1%
Software	20,00 €	40,00 €	10,00 €	30,00 €	100,00 €	2%
Inversió plataformes Advertising			250,00 €		250,00 €	5%
Total costos directes	945,00 €	1.700,00 €	765,00 €	810,00 €	4.220,00 €	80%
Costos indirectes	236,25 €	425,00 €	191,25 €	202,50 €	1.055,00 €	20%
Total de costos pressupostats	1.181,25 €	2.125,00 €	956,25 €	1.012,50 €	5.275,00 €	100%
Finançament disponible	1.181,25 €	2.125,00 €	956,25 €	1.012,50 €	5.275,00 €	

Taula 3.7 Pressupost

S'han desglossat els costos per paquets de treball exposant de forma clara la inversió econòmica necessària de cada una d'ells proporcionalment a les hores de feina. També s'ha ha desglossat els diferents costos directes per a la producció del projecte.

La inversió en plataformes d'*advertising* s'ha pressupostat en 250€ tot i que en la planificació de la campanya tan sols s'hi ha destinat una inversió de 200€. Es tracta d'una desviació que es contempla en el pressupost del projecte ja que al ser una inversió per un sistema de subhasta, es necessari contemplar aquest marge.

3.3 EINES PER A LA GESTIÓ

A l'hora de gestionar aquest projecte i les tasques que es duen a terme en cada moment, s'utilitza el Diagrama de Planificació i la plataforma de gestió de tasques per targetes Trello.

Trello és una plataforma *online* que permet la generació de taulers virtuals per gestionar tasques en forma de targetes distribuïnt-les espacialment en columnes. El valor d'aquestes columnes la determina l'usuari i segons en quina columna es trobi la targeta, determinarà el valor que té aquella tasca en aquell moment. La plataforma permet afegir informació a les targetes a través d'etiquetes, llistes, arxius adjunts i utilitats de *pluguins*¹⁹, entre d'altres, que permeten enriquir les tasques i la gestió d'aquestes.

En el cas de la gestió d'aquest projecte, a partir del Diagrama de Planificació s'extreuen les tasques planificades amb un espai de temps definit i setmanalment es traspassen al tauler de Trello en forma de targetes. Aquestes targetes poden estar en 4 estats diferents definits en les columnes del tauler: per realitzar, realitzant, per revisar i realitzat. Al final de la setmana, totes aquelles tasques que en el Diagrama de Planificació estan limitades en aquell moment, han de trobar-se en la part de revisió. Un cop revisades pel tutor del projecte, i rectificades si s'escau, es donen per finalitzades.

¹⁹ *Plugin*: aplicació informàtica complementària a una altra que agrega funció específica a la segona.

4 METODOLOGIA

Al tractar-se d'un projecte amb la finalitat de crear una estratègia i consegüentment una campanya de màrqueting *online*, es divideix el treball amb la visió de la producció d'un producte de màrqueting.

En la primera fase de preproducció s'hi engloba la contextualització i planificació donant forma així a l'estratègia de màrqueting. S'hi especifica el *briefing* del servei de venda *online* Jarque Outlet i es planifica les diferents parts que conformen l'estratègia: segmentació d'audiències, divisió dels diferents estaments de *funneling* segons els objectius marcats, definició de canals i enumeració de campanyes en el calendari. Per definir la direcció que regeix l'estil visual dels continguts que es poden generar en les diferents campanyes de l'estratègia, es dur a terme una última subfase on s'hi realitza una recerca de tendències i es genera un llibre d'estil.

Aquesta estratègia constitueix el marc on fonamentar la segona fase, la producció d'una campanya en concret. En aquesta part es defineix una campanya de màrqueting *online* amb objectius concrets, utilitzant el canal escollit i dirigit a una audiència específica. Aspectes concrets extrets de la planificació de l'estratègia general. Els continguts de la campanya es generen també en base a l'estil definit en la preproducció.

La campanya es dur a terme emprant diferents eines de màrqueting *online* on s'hi configuren les característiques, els continguts, els esdeveniments de control i finalment el seguiment de la campanya. Al tractar-se d'una campanya controlable a temps real, es van modificant les característiques i continguts d'aquesta amb la informació de seguiment que es va obtenint.

Finalment, l'última fase del projecte és la confecció de l'informe de la campanya on s'utilitzen les dades generades pels esdeveniments de control, configurats en la producció, i sent avaluades respecte els objectius comercials definits.

4.1 EINES PER AL SEGUIMENT DEL PROJECTE

Per fer el seguiment general de les tasques a realitzar en cada fase, tal i com s'ha explicat en la planificació, s'utilitza l'eina Trello. La metodologia on s'empara aquesta eina és Kanban, una metodologia àgil per determinar l'estat de realització de les tasques de treball que estan en curs.

Per fer un seguiment de la feina realitzada i determinar la possible desviació del que s'ha planificat, s'han determinat diferents fites de treball dins les tres fases de producció. Quan s'arriba aquestes fites, ja sigui per traspassar el límit de temps establert o per la

finalització de les tasques que comportava complir la fita, permet valorar si existeix alguna desviació i si cal dur a terme alguna acció al respecte.

4.2 EINES DE VALIDACIÓ

A l'hora de validar aquest projecte s'utilitzen diversos indicadors.

Per validar el que té a veure amb la producció s'empren els indicadors quantitatius de l'informe de campanya. Aquests determinen de forma acurada els resultats de la campanya i l'impacte sobre els objectius comercials de l'estratègia.

Pel que té a veure amb la definició de l'estratègia i el procés emprat per planificar la campanya de màrqueting s'utilitzaran indicadors qualitius a través d'entrevistes a experts del sector.

Finalment es valida el conjunt del projecte amb indicadors qualitius de cada objectiu i la taxa d'objectius complerts totals.

5 DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

5.1 PREPRODUCCIÓ

5.1.1 BRIEFING JARQUE OUTLET

5.1.1.1 SERVEI

El servei Jarque Outlet és una botiga *online* que ofereix joies i rellotges a preus rebaixats. Les joies que s'hi venen són principalment de bijuteria fabricada amb materials econòmics. En quan als rellotges, també ocupen un rang de preu baix amb marques destinades al públic general. En ambdós casos, són productes recolzats per marques comercials reconegudes a l'Estat Espanyol i de forma internacional.

Actualment Jarque Outlet pretén per una banda, donar una segona oportunitat de venda a productes que ja no tenen sortida en la botiga física a través de preus molt competitius i, per altra banda, obrir un model de negoci adaptat al nous hàbits de compra amb productes més rellevants.

La web està adaptada a qualsevol dispositiu mòbil, tauleta o ordinador amb connexió a internet i navegador. En quan a l'accessibilitat a nivell internacional, el contingut de la botiga està disponible en 3 idiomes; català, castellà i anglès.

La tenda *online* ofereix enviaments a domicili de les compres en períodes que oscil·len de les 24h als 4 dies, a partir d'empreses de missatgeria i transport. L'àbast territorial del servei és a tot l'Estat Espanyol i als principals països europeus. Finalment, les compres es poden pagar per transferència bancària o per targeta de crèdit i es poden gestionar queixes, preguntes i devolucions de forma telemàtica.

5.1.1.2 CONTEXT

Jarque Outlet neix de la necessitat d'obrir horitzons i d'adaptar-se als nous models de negoci digitals per part de l'empresa familiar Jarque Joiers. Jarque Joiers és una joieria i rellotgeria fundada l'any 1966 per Miquel Jarque i Martín a l'Hospitalet del Llobregat. Actualment només disposa d'un punt de venda i es situa al barri de Sant Martí de Barcelona, una botiga portada per la segona generació familiar que disposa de 3 treballadors. El negoci és freqüentat per la gent resident a la zona on es troba, un públic majoritàriament de mitjana i avançada edat amb un poder adquisitiu entre mitjà i baix.

La botiga *online* porta tres anys en funcionament, passant per mans de diversos treballadors dins el negoci, cosa que ha comportat una evolució en quan finalitats, aspecte i articles oferts. Per altra banda, el desenvolupament web ha estat portat per l'empresa externa Teinor, especialitzada en tecnologies de la informació en el sector de la joieria. Es tracta també de l'empresa que porta el software de gestió econòmica i

d'estocs de la botiga física i per tant, la que gestiona la base de dades de l'empresa Jarque Joiers. Tot i així, a dia d'avui la botiga *online* encara té alguns errors de *back-end* a solucionar pels desenvolupadors.

Jarque Outlet té un impacte menor a través dels seus canals de comunicació a la xarxa. Principalment està actiu a Facebook i Instagram com a canals *B2C*. També està present en altres plataformes com Google Business, LinkedIn i Yelp.

En quan a màrqueting, s'han realitzat diverses campanyes de forma aïllada i sense una planificació acurada. Els resultats han estat menors i no s'han obtingut dades molt rellevants. Les plataformes emprades han sigut, Facebook Ads, Google Adwords i Google Shopping.

A la botiga *online* no acostuma a haver-hi més d'una compra al mes, excepte en períodes concrets on hi ha més activitat comercial, com Nadal o Sant Valentí, que es pot oscil·lar al voltant de 5 vendes en un mes.

5.1.1.3 VISIÓ

Apropar el món de les joies i els rellotges a les noves generacions i fer-les accessibles al gran públic.

5.1.1.4 MISSIÓ

Ser la botiga *online* de referència en venda de joies i rellotges econòmics a Espanya i Europa. Una comerç proper, de confiança amb un tracte de professionalitat.

5.1.1.5 BENCHMARKING

- Plataformes de compra-venta de béns (wallapop, segundamano, vibbo, milanuncios, chicfy, ...)

Tot i tractar-se en general de negocis d'economia col·laborativa entre particulars, en aquestes plataformes també tenen activitat de compravenda de joies i rellotges, però en aquest cas, de segona mà. S'hi realitza compravenda de tot tipus amb productes de particulars de segona mà.

El model de negoci d'aquest tipus de plataformes es pot basar en diferents mètodes de recaptació monetària. Des d'ingressos per publicitat, taxes per producte venut o per model mixta de plataforma entre particulars i empreses en les que es poden posicionar els productes respecte a una subhasta de CPC.

No representen una competència directa ja que es tracta de gènere de segona mà. Tot i així es comparteix una audiència força important que busca ofertes i preus reduïts per a productes de bijuteria i rellotgeria.

- Plataformes de venda *Retail* per internet (Amazon, El Corte Inglés, Ali Express, Ebay, Privalia, Inditex ...)

Donen visibilitat als articles d'una gran quantitat i diversitat de comerços del sector, des de minoristes fins a majoristes, amb marques conegudes que venen els seus articles directament en aquestes plataformes. Per tant, disposen d'un ampli catàleg amb una diversitat enorme de preus competitiu. Disposen d'un flux de clients molt gran cosa que aporta un sistema de valoracions molt eficaç i en general, moltes facilitats a l'hora de recollir dades i mostrar opcions personalitzades als clients.

Generalment es tracta d'un model de negoci en el que aquestes plataformes s'enduen un percentatge de cada venda generada. Dins aquestes plataformes també es poden trobar sistemes de subhastes per on es generen ingressos per la plataforma a través de CPC.

Representen una competència directa ja que venen els mateixos productes en el mateix àmbit. Es tracta també d'una competència a nivell de SEO i SEM ja que són pàgines amb gran volum de tràfic web, amb resultats de cerca molt rellevants i amb grans pressupostos en publicitat digital.

- *E-commerce* especialitzats (Tous, Casio, Viceroy, Ciberwatch, Aristocrazy, ...)

Es tracta de tots aquells *e-commerce* que venen únicament joies i rellotges. Es pot distingir entre majoristes amb marques reconegudes i minoristes que traspassen el stock de venda físic a la botiga *online*. Moltes d'aquestes botigues de minoristes són poc rellevants i no enfoquen el seu màrqueting en l'àmbit digital. Algunes d'elles sí, tractant-se ja de comerços *online* amb un tràfic considerable.

Com a avantatge respecte la resta, poden oferir un tracte més proper i personalitzat. La imatge i confiança que projecten són valors clau. A part, també compten amb punt de venda físic.

Es tractaria de les plataformes més semblants a la de Jarque Outlet i on es competeix de forma directa a nivell de preu i valor afegit del *e-commerce*.

5.1.1.6 POSICIONAMENT DE MERCAT

Jarque Outlet neix d'un comerç tradicional com a *e-commerce* especialitzat. A diferència de molts comerços especialitzat de botigues tradicionals, Jarque Outlet no és un trasllat de tot el genera del negoci físic al *online* sinó que respon a una oferta adaptada a les necessitats digitals. A nivell econòmic, es tracta de productes de de baix cost constituïts de materials austers, on predomina el disseny i la marca del fabricant. Tots els productes que es venen son de marques reconegudes per afavorir a la identificació i associació a una imatge ja creada. El catàleg de joies i rellotges que s'ofereixen no son novetats de la temporada ja que tots ells entren dins la categoria de *outlet*. En conseqüència, tots ells presenten rebaixes importants respecte el preu original.

A diferència de molts *e-commerce* que competeixen de forma directe, els enviaments de Jarque Outlet son a nivell europeu, a part de tenir adaptats tots els continguts a l'anglès, al castellà i al català. Per tant geogràficament el servei està adaptat a nivell regional, a Catalunya, a nivell nacional, a l'Estat Espanyol i a nivell internacional, per tots els usuaris angloparlants i castellanoparlants. Tot i així, els recursos de màrqueting es dirigeixen únicament a l'àmbit nacional.

5.1.1.7 PÚBLIC OBJECTIU

A l'hora de definir de forma sociodemogràfica i psicogràfica el públic objectiu, s'ha segmentat aquest en varis grups de consum dins la societat espanyola. S'hi ha especificat la seva edat, formació, estament socioeconòmic, mentalitat i interessos de consum, entorn al seu estil de vida. També s'ha especificat en cadascun la incidència respecte el públic general de Jarque Outlet.

Les dades utilitzades per plantejar aquesta segmentació de públics han sigut extretes del informe Scanner de Hearts Magazine sobre la societat espanyola.

- **Estil de vida "Els Pràctics"**

INCIDÈNCIA	EDAT	ESTAMENT SOCIOECONÒMIC
40%	25-54	2.Mitjà 3.Mitjà-alt
FORMACIÓ	INTERESSOS EN EL CONSUM	MENTALITAT
2. Mitjos 3. Universitaris	<ul style="list-style-type: none">• Productes per la llar (equipament alt)• Bellesa i moda• Oci• Productes financers i d'estalvi	Del Benestar <ul style="list-style-type: none">• Alts consums i equipaments• Recerca de la qualitat i el servei• Valoració de la funcionalitat• Interès per la inversió• Compres meditades

Taula 5.1 Característiques del grup de consum "Els Pràctics"

Els integrants d'aquest estil de vida són pares i mares de família amb una edat entre els 25 i 54 anys. Tenen un fill o dos, la majoria de les vegades es tracta d'un nen menor de 11 anys. Són actius laboralment ocupant llocs de mitjana responsabilitat.

A l'hora de realitzar les seves adquisicions, donen prioritat a les característiques essencials dels productes, preferint els funcionals i aquells que els simplifiquin les tasques alhora que respectin el medi ambient. No són impulsius quan van de compres i quan el preu del que van a adquirir suposa un desemborsament important, busquen la recomanació d'amics i familiars. Són fidels als canals de distribució que són del seu grat,

sense importar la grandària que tinguin. Doncs visiten tant les grans superfícies especialitzades i els hipermercats, com els supermercats i les botigues especialitzades.

Viuen en poblacions mitjanes i grans (de 10.000 – 1.000.000 habitants).

- **Estil de vida “Els Racionals”**

INCIDÈNCIA	EDAT	ESTAMENT SOCIOECONÒMIC
25%	35-64	2.Mitjà
FORMACIÓ	INTERESSOS EN EL CONSUM	MENTALITAT
2. Mitjos 3. Universitaris	<ul style="list-style-type: none"> • Productes infantils • Alimentació • Automòbils • Serveis i productes financers • Assegurances i crèdits • Vacances i temps lliure 	Racional <ul style="list-style-type: none"> • Classes acomodades • Nivells mitjos de consum • Primacia del consum familiar • Compres racionals

Taula 5.2 Característiques del grup de consum “Els Racionals”

Els integrants d'aquest estil de vida tenen entre 35 i 64 anys. Els més joves són pares i mares de família amb 1 o 2 fills, alguns dels quals tenen menys de 11 anys. Són actius laboralment, compten amb estudis superiors i ocupen llocs de mitjana responsabilitat.

A l'hora de realitzar les seves compres no cedeixen al desig del moment, sinó que són compradors racionals i tenen en compte les característiques i el preu dels productes que adquiriran ja que volen dur-se a casa els productes que millor s'ajusten a la relació qualitat-preu. Els canals de distribució que més freqüenten són els hipermercats i els supermercats. Quan busquen algun producte específic poden acudir a les grans superfícies o a les botigues especialitzades.

Viuen en poblacions mitjanes i grans (de 5.000 a 500.000 habitants i capitals).

- **Estil de vida “Els Moderats”**

INCIDÈNCIA	EDAT	ESTAMENT SOCIOECONÒMIC
20%	18-64	1.Mitjà-baix 2.Mitjà
FORMACIÓ	INTERESSOS EN EL CONSUM	MENTALITAT
1. Primàris 2. Mitjos 3. Universitaris	<ul style="list-style-type: none"> • General • Bellesa i moda 	Moderada <ul style="list-style-type: none"> • Consum personal • Interès per seguir la moda • Valoració de les marques • Equilibri

Taula 5.3 Característiques del grup de consum “Els Moderats”

Aquest estil de vida el formen majoritàriament homes i són molt heterogenis en el que respecte la seva edat i al seu estat civil.

Hi ha un grup important de menys de 24 anys, estudiants o aturats que busquen la primera feina. Principalment solters. Donada la seva situació econòmica i familiar tenen un volum baix de consum. A l'hora de realitzar les seves compres el preu és un factor fonamental que tenen en compte ja que els seus recursos són limitats. No obstant això, mostren cert interès per la moda i prefereixen els productes que utilitzen la majoria de les persones.

Tenen presència principalment en àrees rurals (menys de 50.000 habitants) i en municipis de mitjanes i grans (entre 500.000 i 1.000.000 habitants).

- **Estil de vida “Els Qualificats”**

INCIDÈNCIA	EDAT	ESTAMENT SOCIOECONÒMIC
10%	35-40	2. Mitjà 3.Mitjà-alt
FORMACIÓ	INTERESSOS EN EL CONSUM	MENTALITAT
3. Universitaris	<ul style="list-style-type: none"> • Productes financers • Família • Oci • Vacances • Viatges • Esports 	Selectiva <ul style="list-style-type: none"> • Consumidors experts • Consums elevats • Recerca de la qualitat • Valoració de les marques • Atracció per la innovació

Taula 5.4 Característiques del grup de consum “Els Qualificats”

Pares i mares de família de classe social mitjana i mitjana-alta. La seva edat està compresa entre els 35 i 44 anys. Tenen 1 o 2 fills de menys de 11 anys. Els seus llars, per tant, estan formats per 3 o 4 persones. No tenen un canal de distribució preferit. Compten amb estudis de tercer grau i són laboralment actius ocupant llocs de responsabilitat.

Viuen en poblacions mitjanes (5.000-500.000 habitants).

- **Estil de vida “Els Actuals”**

INCIDÈNCIA	EDAT	ESTAMENT SOCIOECONÒMIC
5%	<35	3.Mitjà-alt
FORMACIÓ	INTERESSOS EN EL CONSUM	MENTALITAT
2. Mitjos 3. Universitaris	<ul style="list-style-type: none"> • Roba • Accessoris • Productes de bellesa 	Moderna <ul style="list-style-type: none"> • Gust per la moda • Atracció per les marques • Alts consums personals • Compra per impuls • Valoració de la innovació i el disseny

Taula 5.5 Característiques del grup de consum “Els Actuals”

Aquest estil de vida està compost per joves menors de 35 anys. Estan solters i molts segueixen vivint a la llar dels seus pares. Un grup d'ells són estudiants universitaris i uns altres ja han conclòs els seus estudis i estan incorporats al mercat laboral.



Viuen en poblacions mitjanes i grans (més de 50.000 habitants).

5.1.1.8 OBJECTIUS

A l'hora de plantejar els objectius, s'han alineat aquests amb els objectius de l'empresa envers l'e-commerce:

- Augmentar els ingressos
- Reduir els costos
- Augmentar la satisfacció dels clients

Després, a l'hora de generar els diferents objectius del servei, s'han dividit aquests a través d'un *funneling* de 4 estaments, assenyalant en cada un d'ells els canals pels quals es cobrirà cada objectiu.

		CONÈIXENÇA Captar	CONSIDERACIÓ Convèncer	CONVERSIÓ Vendre	FIDELITZACIÓ Retenir
 ORGÀNIC	SEO				
	Marketing de Continguts				
	Xarxes Socials				
	Newsletter				
 PAGAT	SEM				
	Publicitat Display				
	Xarxes Socials Promocionat				
	Ofertes Web				

Taula 5.6 Canals de màrqueting digital emprats en cada estament del *funneling* definit

- Coneixença
 - Captar usuaris nous
- Consideració
 - Captar clients potencials nous (*leads*)
 - Generar tràfic orgànic
- Conversió
 - Augmentar les vendes
 - Generar vendes de qualitat

- Fidelització
 - Optimitzar l'atenció al client
 - Optimitzar el procés d'enviament
 - Generar una bona experiència d'usuari al utilitzar la plataforma
 - Donar notorietat a la marca
 - Fidelitzar l'usuari
 - Fer accessible els serveis oferts

Finalment s'ha atribuït indicadors i mètriques a cada objectiu per poder valorar quantitativament cada un d'ells. La taula es pot trobar l'**Annex 2** del treball.

5.1.2 LLIBRE D'ESTIL GRÀFIC

A continuació s'ha definit l'estil gràfic que s'utilitza a l'hora de generar continguts de màrqueting ja sigui per xarxes socials o pels *slides* i *banners* del mateix lloc web.

5.1.2.1 TIPOGRAFIA

FUTURA BK

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć đ e f g h
i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FUTURA BD

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć đ e f
g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FUTURA BD CD

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć đ e f g h i j k l m n o p q
r s š t u v w x y z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Es tracta de la tipografia de pal sec Futura, amb les variants de la seva família. S'ha escollit aquesta tipografia ja que permet una gran versatilitat i combina de forma adequada amb la tipografia Raleway, que s'empra en l'*e-commerce* com a tipografia de cos i menús. El seu estil geomètric encaixa amb el propòsit dels continguts que es generen ja que té una molt bona llegibilitat, transmetent al mateix temps claredat i elegància.

En els continguts de màrqueting s'utilitzen diverses variants de la família Futura depenent de la funció concreta que cobreixi el text. En cas de textos més llargs o titulars s'utilitza el gruix mitjà o negreta. Per textos que busquen l'acció de clic, s'utilitza el gruix mitjà encapsulant el text en un quadrat de cantonades arrodonides. Per preus, descomptes o qualsevol text que apareguin números, s'utilitza la variant en negreta i condensada. Finalment, en tots els casos només s'empra la tipografia Futura en forma de majúscules i amb un *tracking* espaiat.

5.1.2.2 COLOR






	#343434 R: 52 G: 52 B: 52		#ea0037 R: 234 G: 0 B: 55		#38beca R: 56 G: 190 B: 202		#9ceb00 R: 156 G: 235 B: 0
	#b3b3b3 R: 179 G: 179 B: 179		#d5bccb R: 213 G: 188 B: 203		#b6c5d5 R: 182 G: 197 B: 213		
			#e4cadc R: 228 G: 202 B: 220		#bbd2d2 R: 187 G: 210 B: 210		
			#d5cbe8 R: 213 G: 203 B: 232		#bdcbe R: 189 G: 204 B: 190		

Figura 5.1 Paleta de colors utilitzada en els continguts de Jarque Outlet

La gamma de colors predominant en els continguts de màrqueting són colors pastel. Aquests combinen amb colors més saturats a través del contrast per saturació i el contrast tonal.

Com a colors base de la web estan els grisos, negres i blancs en un disseny minimalista i elegant. La combinació d'aquests amb els colors pastel persegueix l'objectiu de destacar els continguts que contenen color i destacar els elements d'interacció amb colors saturats. Aquesta paleta de colors també posa en rellevància les imatges, destacant així les fotografies de producte i els *banners*.

En la gamma dels colors saturats, cada color s'hi atribueix una significació. En el cas del vermell, per avisos de restriccions i crides a l'acció. El verd, per avisos d'avantatges i elements d'interacció a la conversió final. El blau, pels principals elements d'interacció de la web. Els colors pastels s'utilitzen de forma binària entre colors càlids i freds, per emfatitzar entre continguts més relacionats a la feminitat o a la masculinitat.

5.1.2.3 ICONOGRAFIA

Les icones en els continguts intenten emfatitzar informació important perquè aquesta capti l'atenció de l'usuari i es visualitzi de forma prioritària. En general, es plasmen

encapsulades dins de requadres amb les bores arrodonides i amb un color que les vinculi a la seva significació.

Es segueix un estil on predominen les línies amb figures buides. Són elements relativament complexos però que no perden la seva part simbòlica. Entren dins una línia molt comuna entre la grafia d'entorns digitals, així afavorint a la ràpida identificació i comprensió.

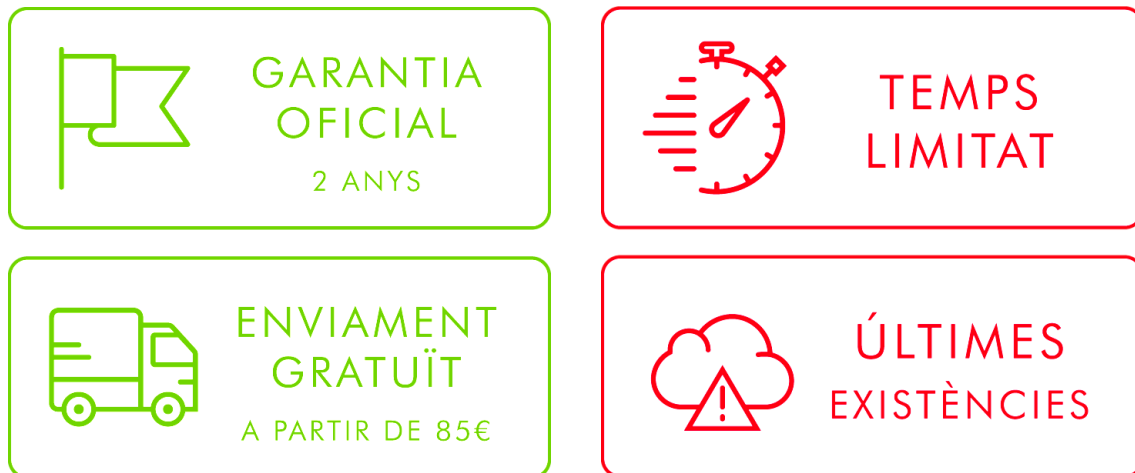


Figura 5.2 Exemple de la iconografia emprada

5.1.2.4 COMPOSICIÓ I ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓ

Cada contingut destinat a màrqueting seguirà una estructura de la informació i composició adequada al seu canal i entorn però, a línies generals, es seguiran les següents característiques:

- Composició neta i més clara possible
- Utilització de terços com a estructura bàsica de la informació
- Colors pastel o grisos com a fons
- Fotografies i títols curts com a elements destacats
- Prioritat en l'exposició de la marca comercial del producte
- Iconografia per a avisos destacables
- Utilització de crides a l'acció

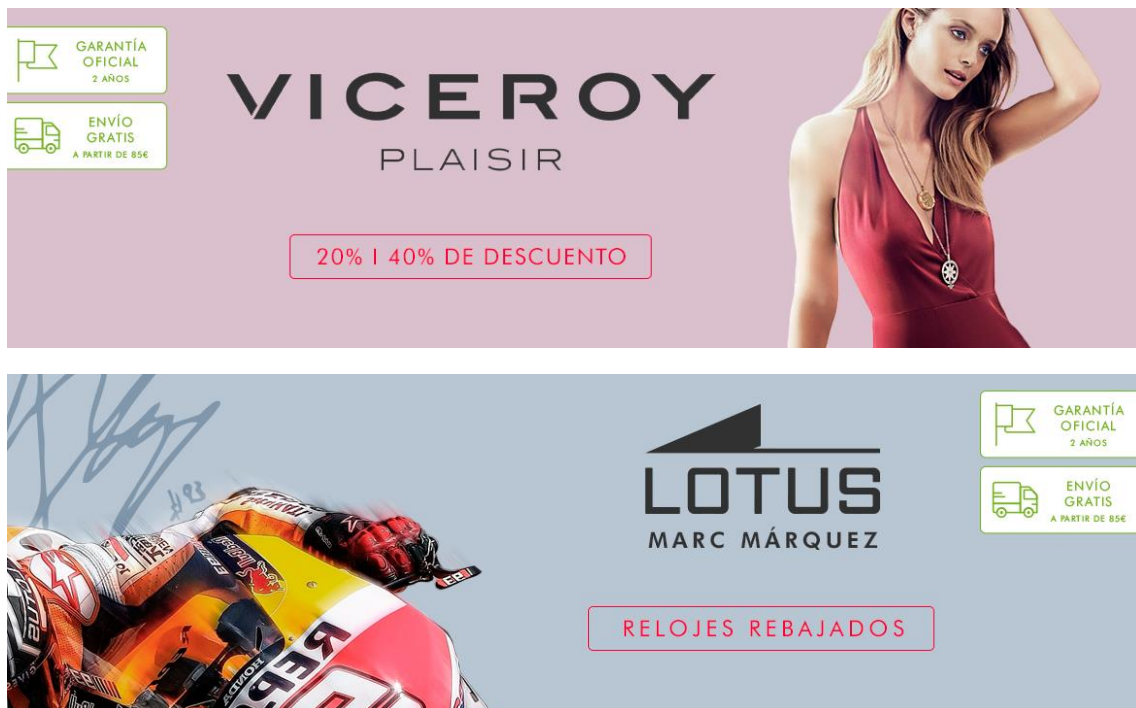


Figura 5.3 Continguts utilitzats en el *slide* de la web

5.1.3 PLA DE CAMPANYA

La campanya que es duu a terme en aquest treball s'emmarca en l'esdeveniment social i comercial del dia de la mare. A continuació s'especifica la planificació d'aquesta campanya.

5.1.3.1 AUDIÈNCIA

- **General**
 - 30-50 anys
 - Dona i Home
 - Residents a l'Estat Espanyol
 - Buscador d'ofertes i "gangues"
 - Aïllat de grans urbanitzacions i perifèries
 - Compradors

- **Segmentació**

<p>Els Pràctics</p> <p>Els integrants d'aquest estil de vida són pares i mares de família amb una edat entre els 25 i 54 anys. Tenen un fill o dos, la majoria de les vegades es tracta d'un nen menor de 11 anys. Són actius laboralment ocupant llocs de mitjana responsabilitat.</p> <p>A l'hora de realitzar les seves adquisicions donen prioritat a les característiques essencials dels productes preferint els funcionals i aquells que els simplifiquin les tasques alhora que respectin el medi ambient. No són impulsius quan van de compres i busquen la recomanació d'amics i familiars quan el preu del que van a adquirir suposa un desemborsament important. Són fidels als canals de distribució que són del seu grat sense importar la grandària que tinguin doncs visiten tant les grans superfícies especialitzades i els hipermercats, com els supermercats i les botigues especialitzades.</p> <p>Viuen en poblacions mitjanes i grans (de 10.000 – 1.000.000 habitants).</p>	25-54 anys
	Estament Socioeconòmic Mitjà i Mitjà-alt
	Estudis Mitjos i Universitaris
	<p>Consum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productes per la llar (equipament alt) • Bellesa i moda • Oci • Productes financers i d'estalvi <p>Mentalitat del Benestar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alts consums i equipaments • Recerca de la qualitat i el servei • Valoració de la funcionalitat • Interès per la inversió • Compres meditates

Taula 5.7 Característiques del primer grup de consum al que es dirigeix la campanya

<p>Els Moderats</p> <p>Aquest estil de vida el formen majoritàriament homes i són molt heterogenis en quant a la seva edat i al seu estat civil.</p> <p>Hi ha un grup important de menys de 24 anys, estudiants o aturats que busquen la primera feina. Principalment solters. Donada la seva situació econòmica i familiar tenen un volum baix de consum. A l'hora de realitzar les seves compres el preu és un factor fonamental que tenen en compte ja que els seus recursos són limitats. No obstant això, mostren cert interès per la moda i prefereixen els productes que utilitzen la majoria de les persones.</p> <p>Tenen presència principalment en àrees rurals (menys de 50.000 habitants) i en municipis de mitjanes i grans (entre 500.000 i 1.000.000 habitants).</p>	18-64 anys
	Estament socioeconòmic
	Estudis primaris, mitjos i universitaris
	<p>Consum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • General • Bellesa i moda <p>Mentalitat Moderada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consum personal • Interès per seguir la moda • Valoració de les marques • Equilibri

Taula 5.8 Taula 5.9 Característiques del segon grup de consum al que es dirigeix la campanya




5.1.3.2 OBJECTIUS

MACRO OBJECTIUS	MICRO OBJECTIUS	KPIs
Captar clients potencials nous	Generar tràfic a través de la promoció	CTR Taxa de clics/promoció
	Aconseguir clients interessats en el servei	Percentatge de rebots
		Valor pàgines/sessió
		Valor temps/sessió
Augmentar les vendes	Augmentar la quantitat de vendes	Nº vendes/temps
	Augmentar la rendibilitat entre el tràfic d'usuaris i les vendes finals	Taxa de conversió
		Taxa abandó de carros de compra
		Percentatge d'abandó sense conversió

Taula 5.10 Objectius i indicadors de la campanya

5.1.3.3 ACCIONS

- **Captació SEM**

	Tècnica	SEM	Eines	<ul style="list-style-type: none">• Google Adwords
	Inici	30/04/18	Final	04/05/18
	Inversió	100€	CPC diari	20€




Taula 5.11 Característiques de l'acció de captació SEM

Es realitzarà una campanya de resultats de cerca pagats en tres grups d'anuncis.

El primer grup d'anuncis anirà orientat a cerques més generals sobre regals del dia de la mare, el segon, a rellotges com a regal i el tercer, a joies. Amb tots ells també s'hi acotaran paraules relacionades amb regals de baix pressupost, compres *online* i marques específiques. Dins de cada grup es faran diverses versions combinant títols i descripcions que podran ser modificats al llarg de la campanya per ser optimitzats.

Tots els anuncis portaran a la *Landing Page* preparada per mostrar productes i *banners* del dia de la mare.

- **Captació SEM Shopping**

	Tècnica	SEM	Eines	<ul style="list-style-type: none">• Google Adwords• Google Merchant Center• Google Shopping
	Inici	28/04/18	Final	04/05/18
	Inversió	100€	CPC diari	20€

Taula 5.12 Característiques de l'acció de captació SEM Shopping

S'alimentarà per mitjà de la plataforma Google Merchant Center amb la informació del stock del *e-commerce*. Això permetrà tenir tots els productes amb la informació corresponent a la plataforma Google Shopping.

Es farà una campanya d'Adwords amb els productes de Google Shopping i paraules claus relacionades amb el dia de la mare.

5.2 PRODUCCIÓ

A l'hora de portar a terme la campanya s'han generat diversos continguts de màrqueting i s'ha portat a terme processos de seguiment. Aquests persegueixen els objectius establerts i la recollida de dades per la posterior fase d'analítica en la postproducció.

5.2.1.1 CONFIGURACIÓ D'ETIQUETES DE SEGUIMENT

Per obtenir els indicadors que s'han plantejat, s'han configurat diverses etiquetes de seguiment, gestionades a través de la plataforma Google Tag Manager. Aquesta eina s'implementa a la web en forma de contenidor *iframe* dins el *Head*, element comú en totes les pàgines. De forma que permet administrar externament quines etiquetes apareixen en cada pàgina i com s'activen. Deixa de ser necessari editar a mà cada pàgina per afegir o editar les etiquetes, centralitzant-ne la gestió.

Les operacions es centralitzen a través d'una interfície d'usuari que permet configurar les etiquetes, definint activadors que accionen aquestes quan es produeixen certs esdeveniments.

La plataforma ofereix un recull de variables i activadors predefinits que simplifiquen i automatitzen les opcions de configuració de les etiquetes. Tot i així, també es possible aplicar condicions través de la interfície proposada de forma similar als operadors booleans. També permet configuracions de variables i activadors directament a través de Javascript.

Per la realització d'aquesta campanya s'han configurat les següents etiquetes:

- **Etiqueta Google Analytics**

Es tracta de l'etiqueta de seguiment de Google Analytics en la que, de forma ja predefinida, extreu les mètriques bàsiques necessàries per l'analítica web. S'ha definit com a activador el visionat de qualsevol pàgina, per tant, és una etiqueta que està present en tota la botiga *online* i de forma permanent.

Al no tenir cap variable ni activador especial, seria una etiqueta que es podria implementar a la web en forma de *script*. Ara bé, integrar-la a partir de Google Tag Manager permet un control conjunt amb la resta d'etiquetes i la facilitat de possibles edicions futures.

La majoria d'indicadors i mètriques definides en els objectius de la campanya queden coberts per les dades proporcionades per mitjà d'aquesta etiqueta.

- **Etiqueta Esdeveniment Temps Inici Sessió**

Com s'ha explicat a l'apartat d'indicadors en l'Estat de l'Art, l'indicador de rebots, en qualsevol pàgina o sessió, necessita un esdeveniment que s'accióni al passar cert període, pel conflicte que comporta no disposar d'una segona pàgina en la navegació durant aquella sessió.

Aquesta etiqueta en forma d'esdeveniment, s'ha configurat com un activador del tipus temporitzador sota les següents condicions:

1. Accionar l'etiqueta d'esdeveniment un cop passat un període de 20 segons.
2. Limitació d'activar-se un sol cop ja que l'objectiu que persegueix només respon a un esdeveniment únic en una sessió.
3. Habilitar un temporitzador en qualsevol pàgina de la web perquè sigui quina sigui la pàgina d'entrada, l'esdeveniment pugui activar-se.
4. Accionar el temporitzador sempre i quan la pàgina de referència de la que es prové no sigui de la mateixa web. Aquesta condició respon a la necessitat de que només esdevingui l'etiqueta quan es tracti d'una pàgina d'entrada i no quan s'estigui navegant per la mateixa web.

Configuración del activador

Tipo de activador
☒ Temporizador

Nombre de evento
 gtm.timer

Intervalo [?]
 20000
 milisegundos

Límite [?]
 1

Habilite este activador cuando se cumplan todas estas condiciones
 Page URL coincide con la expresión regular .*

Este activador se activa en
☐ Todos los temporizadores ☒ Algunos temporizadores

Ejecute este activador cuando tenga lugar un Evento y se cumplan todas estas condiciones
 Referrer no contiene jarqueoutlet.com

Figura 5.4 Captura de la configuració de l'activador de Google Tag Manager

- **Etiqueta Esdeveniment Formularis Cistella**

En el *funnel*, el pas previ cap a la conversió és completar els formularis dins la passarel·la de la cistella de compra. La informació d'aquests formularis queda registrada al finalitzar la compra, ara bé, si l'usuari abandona la cistella, es pot perdre informació important. Per recollir-la hi han diverses formes en que les etiquetes de seguiment poden ajudar.

La mateixa etiqueta de Google Analytics proporciona esdeveniments predeterminats de *e-commerce* en els que identifica estadis importants del client durant el seu recorregut. Un d'ells és l'entrada a la passarel·la de la comanda i, per tant, ja no es necessari configurar aquesta.

Un cop dins la passarel·la, l'usuari ha de passar pel resum de la cistella, el registre d'usuari, les opcions d'enviament i el mètode de pagament. Fins el registre d'usuari no existeix la necessitat de recollir informació ja que, en cas que es registri, s'obté la informació d'usuari i, en cas contrari, sabem que haurà abandonat en el primer estadi de la passarel·la. El conflicte apareix quan aquest usuari abandona la passarel·la després del registre i abans de la conversió, ja que es perd la opció escollida d'enviament. Aquesta dada pot ser determinant per identificar abandons de cistella ja que el cost afegit de l'enviament o el període d'entrega són factors importants que l'usuari valora a l'hora de fer efectiva la conversió.

És per això que s'ha configurat una etiqueta en forma d'esdeveniment, en el formulari on l'usuari escull l'enviament. L'activador s'acciona al posar-se en marxa l'acció d'un formulari a partir del *submit*, sempre i quan l'extinció de la URL sigui la que correspon a la a la pàgina d'escollir l'enviament. Per guardar la informació de la opció escollida s'ha configurat una variable que es guarda com a etiqueta en l'esdeveniment. Aquesta variable ha sigut configurada amb una funció Javascript que recull el *input* que hagi sigut seleccionat i retornant el valor d'aquest.

```
function() {  
  var inputs = document.getElementsByTagName("input"),  
      selectedRadios = "";  
  for (var i = 0; i < inputs.length; i++) {  
    if(inputs[i].type=="radio" && inputs[i].checked) {  
      selectedRadios += inputs[i].value + " ";  
    }  
  }  
  return selectedRadios.replace(/\s$/, "");  
}
```

Figura 5.5 Script encarregat de retornar el valor de la opció escollida

5.2.1.2 CONFIGURACIÓ D'ADWORDS

Per dur a terme les campanyes de SEM s'ha utilitzat la plataforma Google Adwords. S'ha connectat amb Google Analytics per tenir de forma centralitzada tots els indicadors i mètriques en una mateixa plataforma. En aquets sentit, des de Google Adwords es reben tots els indicadors i mètriques en relació a la campanya, amb especial importància aquells que tenen a veure amb la captació de clients i amb la rendibilitat de les accions publicitàries.

5.2.1.3 ACCIÓ DE SEM PER CERCA DE PARAULES

Aquesta acció s'ha creat dins Google Adwords com a campanya de resultats de cerca en text dins la xarxa de cerques de Google. La seva configuració ha sigut la següent:

NOM	Mare 18 SEM Ad
OBJECTIU	Tràfic al lloc web
MITJÀ	Xarxa de cerca de Google i partners
ABAST TERRITORIAL	Estat Espanyol
IDIOMES	Castellà i català
INICI I FINALITZACIÓ	Del 30 d'abril al 5 de maig
CPC	Optimitzar per maximitzar tràfic
CPC MÀXIM	0,18€
PRESSUPOST DIARI	20€

Taula 5.13 Configuració acció de SEM per a resultats de cerca en text

Durant el seguiment de l'acció, s'ha anat modulant entre 20€ i 30€ el pressupost diari. Aquesta modificació s'ha fet amb l'objectiu de gestionar el pressupost de forma més eficient en certs moments en el que es duia a terme l'acció.

L'audiència de la campanya s'ha limitat només per edat ja que no es disposava de suficients mostres anteriors per configurar audiències de forma segmentada. Aquest contratemps ja es contemplava en el pla de contingències i s'ha aplicat l'acció prevista, que consistia en no aplicar la característica que necessites aquest bagatge. Per tant, només s'ha pogut limitar l'audiència en quan a rang d'edat, excloent els majors de 55 anys i menors de 25.

Un punt important de la campanya ha sigut la configuració de paraules claus i paraules claus negatives. S'han fet varis llistats de termes combinant els diferents tipus de concordança que permet la plataforma per acotar al màxim les coincidències entre les cerques i l'anunci. També s'hi han afegit llistats de paraules claus negatives amb el mateix objectiu.

Tot i així, durant el seguiment d'aquesta acció s'ha pausat la campanya en certs moments per rectificar paraules clau i paraules clau negatives. Això ha sigut necessari ja

que s'ha pogut observar que usuaris que realitzaven cerques no relacionades amb l'anunci però que visionaven i clicaven aquests.

Tal i com s'havia planificat en la preproducció, s'ha dividit l'acció en 3 grups d'anuncis. D'aquesta manera es pot optimitzar molt millor els resultats de cerca perquè coincideixin amb la intenció de l'usuari que realitza la cerca. Aquesta divisió s'ha fet al voltant de 3 conceptes que pretenen englobar les intencions dels usuaris envers el servei de Jarque Outlet i la campanya del dia de la mare. Aquests conceptes han sigut les joies, els rellotges i els regals. Tenir aquesta separació ha permès crear un llistat específic de paraules clau per cada grup d'anuncis que es relaciona de forma més acotada amb les cerques dels usuaris.

Dins aquests grups d'anuncis, s'han creat varis models al voltant del concepte en qüestió. Aquests models es diferencien per tenir títols que destaquen una informació o altre. El propòsit de tenir varis models d'anuncis és la optimització automàtica per testeig A/B que porta a terme la plataforma Adwords. Al tenir aquestes diferents versions amb un mateix propòsit, en un inici Adwords llença cada versió de forma indiscriminada al complir les concordances entre les cerques i les paraules claus. Un cop tingui suficients mostres, començarà a donar prioritat a les versions que ofereixin un rendiment major per l'objectiu determinat en l'acció.

Els grups d'anuncis són els següents:

- **Grup d'anuncis "Joies"**

MODEL 1
<p>Joyas para el Día de la Madre Ofertas Outlet</p> <p>Anuncio www.jarqueoutlet.com/ofertas</p> <p>Hasta -50% de descuento en Joyas. Encuentra el mejor regalo para la madre.</p>
MODEL 2
<p>Ofertas en Joyas Regalos Día de la Madre</p> <p>Anuncio www.jarqueoutlet.com/ofertas</p> <p>Hasta -50% de descuento en Joyas. Encuentra el mejor regalo para la madre.</p>

Taula 5.14 Models grup d'anuncis "Joies"

- Grup d'anuncis "Relotges"

MODEL 1
<p>Reloj para el Día de la Madre Ofertas Outlet</p> <p>Anuncio www.jarqueoutlet.com/ofertas</p> <p>Hasta -50% de descuento en relojes. Encuentra el mejor regalo para la madre.</p>
MODEL 2
<p>Ofertas en Relojes Regalos Día de la Madre</p> <p>Anuncio www.jarqueoutlet.com/ofertas</p> <p>Hasta -50% de descuento en relojes. Encuentra el mejor regalo para la madre.</p>

Taula 5.15 Models grup d'anuncis "Relotges"

- Grup d'anuncis "Regals"

MODEL 1
<p>Regalos del Día de la Madre Joyas y Relojes en Oferta</p> <p>Anuncio www.jarqueoutlet.com/ofertas</p> <p>Hasta -50% de descuento en relojes y joyas. El mejor regalo para la madre.</p>

Taula 5.16 Models grup d'anuncis "Regals"

5.2.1.4 ACCIÓ DE SEM AMB GOOGLE SHOPPING

Per la realització de l'acció de SEM a través de Google Shopping s'ha hagut d'adaptar la informació i continguts dels productes al sistema de Google. Aquesta adaptació es realitza a través de la plataforma Google Merchant Center. Es tracta d'una eina que s'alimenta a través d'una estructura de continguts concreta per mitjà d'arxius de text, arxius XML o directament a través de la seva API.

La botiga *online* està gestionada a través de la plataforma Prestashop, que utilitza la seva pròpia estructura de dades per l'inventari de productes. Per traspasar aquesta informació s'ha utilitzat el plugin de codi lliure Google Shopping Flux, que permet generar arxius XML estructurats de la forma sol·licitada per Google. Aquests arxius son allotjats al mateix servidor de la botiga *online*, on alimenten diàriament i de forma automatitzada a Google Merchant Center i, en conseqüència, a Google Shopping.

Un cop traspassat tot l'inventari, ha sigut des del mateix Google Adwords on s'ha configurat l'acció.

NOM	Mare 18 Shopping
OBJECTIU	Conversió
MITJÀ	Xarxa de cerca de Google i partners
ABAST TERRITORIAL	Estat Espanyol
IDIOMES	Castellà i català
INICI I FINALITZACIÓ	Del 30 d'abril al 5 de maig
CPC	Optimitzat per maximitzar conversions
CPC MÀXIM	Automàtic
PRESSUPOST DIARI	20€

Taula 5.17 Configuració acció de SEM per a resultats de cerca de productes Shopping

En el cas de l'acció de SEM a través de productes de Google Shopping, no s'ha realitzat un seguiment de paraules clau ja que els títols i descripcions dels mateixos productes contenen els termes òptims per ser un resultat de cerca rellevant. És una feina que ja ha sigut realitzada quan s'introduïa l'inventari a la botiga *online* optimitzant títols i descripcions en una perspectiva de SEO.

Finalment, en quant a l'audiència, s'ha limitat de la mateixa manera que en l'acció de resultats de cerca amb text. S'ha limitat el rang d'edat exclouent majors de 55 i menors de 25.

5.2.1.5 ADAPTACIÓ WEB A LA CAMPANYA

En les accions de SEM, per mitjà d'anuncis de text, s'han enviat als usuaris a la pàgina principal, fent d'aquesta la *Landing Page*. És per això que s'ha reacondicionat aquesta pàgina:



Figura 5.6 Captura de la part superior de la *Landing Page*

1. Informació d'entrega

S'ha afegit un contenidor, adaptatiu a diferents resolucions, en la part superior de la web informant del dia límit per realitzar una comanda i rebre-la pel dia de la mare. Aquesta informació transmet seguretat als clients potencials que tinguin la intenció de fer una compra per a aquest dia senyalat i, per altra banda, produeix que l'usuari tingui en ment una limitació de temps per realitzar l'acció de compra. Aquesta limitació afavoreix a la compra impulsiva i, per tant, a més probabilitats de conversió.

2. Slide

En el *slide* principal, s'han generat diferents imatges específiques de la campanya amb un estil cohesionat amb la web i personalitzat per al dia de la mare. S'ha prioritzat mostrar productes de potencial interès per a l'audiència en qüestió, destacant la marca i amb una crida a l'acció als descomptes.

3. Banners

Els *banners* de les categories principals de la botiga s'han redissenyat per cohesionar-los amb el motiu gràfic de la campanya. Aquesta acció va enfocada a generar una primera impressió, als usuaris provinents de la campanya, en la que rebin el servei de Jarque Outlet com a una experiència personalitzada a la seva necessitat.



Figura 5.7 Captura de la part inferior de la Landing Page

5.3 POSTPRODUCCIÓ

La postproducció del projecte es tracta de l'anàlisi de les dades generades al llarg de la campanya, extraient mètriques i indicadors que permetin la valoració dels objectius.

5.3.1 INFORME DE CAMPANYA

En l'informe de campanya, s'analitzen les dades obtingudes per poder extreure'n conclusions que ajudin a millorar campanyes futures, l'estratègia de màrqueting i, en definitiva, el negoci.

Abans d'analitzar aquestes dades és important aclarir el per què es pot observar una desviació entre els clics a la campanya i les sessions a la web. Això es degut a que els clics es registren directament al servidor de la plataforma Google Adwords quan l'usuari dur a terme aquesta acció. En canvi, abans de registrar la sessió, la pàgina web ha de carregar tots els seus arxius (Javascript, CSS, imatge, vídeo, àudio, ...) i finalment, el navegador de l'usuari ha d'interpretar l'etiqueta JavaScript de Google Analytics dins l'*iframe* de Google Tag Manager. En aquest procés poden haver conflictes en la carrega de *scripts*, *cookies* o contiguts. Això comporta que algunes sessions no s'acabin comptabilitzant. Aquests conflictes normalment van relacionats amb el rebot de l'usuari abans de que carregui la pàgina completament o la restricció de *cookies* i elements Javascript per part de l'usuari. És per aquest motiu que, en l'anàlisi dels indicadors, es dona prioritat la mètrica de sessions ja que és aquesta la més fiable com a unitat base de comparació respecte les altres mètriques recollides.

A continuació es valoren els objectius proposats per a la campanya basant-se en l'anàlisi dels indicadors KPI.

5.3.1.1 OBJECTIUS DE CONSIDERACIÓ

- **Generar tràfic a través de la promoció**

ACCIÓ	GRUP D'ANUNCIS	IMPRESIONS	CLICS	CTR	SESSIONS
Mare 18 SEM Ad	Joies	103265	638	0,62%	601
Mare 18 SEM Ad	Regals	35421	245	0,69%	229
Mare 18 Shopping	GS Stock Complert	8046	179	2,2%	164
Mare 18 SEM Ad	Rellotges	29783	127	0,43%	119
Orgànic	-	-	-	-	86

Taula 5.18 Accions de la campanya amb el CTR com a KPI principal

En quant al rendiment de les diferents accions publicitàries, es pot observar clarament com els resultats de cerca de Google Shopping han tingut un rendiment superior de clics respecte impressions amb un CTR del 2,2%. El pitjor rendiment l'han tingut els resultats de cerca relacionats amb termes de rellotges amb un CTR del 0.43%.

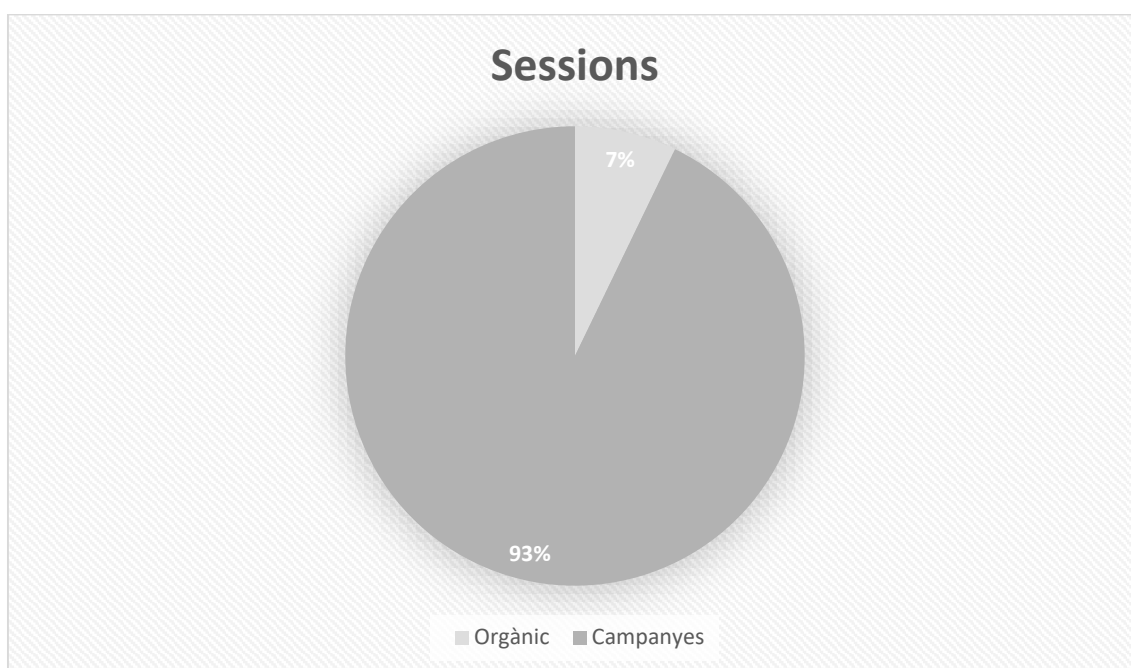


Figura 5.8 Gràfica del percentatge de sessions entre fonts orgàniques i de la campanya

La campanya, directament a través de les seves accions, ha generat 1.113 sessions respecte les 86 que s'han generat de forma orgànica per mitjà d'altres fonts. Això representa un increment del 1.194%.

ASSOLIMENT	A MILLORAR
Satisfactori	<ul style="list-style-type: none"> • Millorar el CTR en les accions de SEM de Adwords <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar més models d'anuncis perquè hi hagi més marge d'optimització ○ Revisar i optimitzar les paraules claus per acotar els resultats de cerques a usuaris realment interessats

Taula 5.19 Millores relacionades amb l'objectiu de tràfic

- Aconseguir clients interessats en el servei

ACCIÓ	GRUP D'ANUNCIS	SESSIONS	PERCENTATGE DE REBOTS
Mare 18 SEM Ad	Relotges	119	39,50%
Mare 18 SEM Ad	Regals	229	44,10%
Mare 18 Shopping	GS Stock Complert	164	45,12%
Mare 18 SEM Ad	Joies	601	47,42%
Orgànic	-	86	54,65%

Taula 5.20 Accions de la campanya amb el percentatge de rebot com a KPI principal

El percentatge de rebot en la campanya ha sigut menor que el percentatge de les fonts orgàniques. Tot i així, al tractar-se de resultats optimitzats per a cerques concretes, el percentatge de rebot obtingut ha sigut elevat. Entre el 40% i el 50% de les sessions iniciades a través de la campanya no han trobat el que buscaven en el servei de Jarque Outlet. Això pot ser degut a varis motius.

ESDEVENIMENT	SESIONES	PERCENTATGE DE REBOTS
Temps Inici Sessió 20s	272	0%

Taula 5.21 Percentatge de rebot de les sessions amb l'esdeveniment temporitzador activat

Totes aquelles sessions on l'usuari ha passat més de 20 segons en la pàgina d'entrada, han seguit interactuant en la botiga *online*. Per tant, els percentatges de rebot obtinguts son indicadors fiables d'usuaris desinteressats que han sortit de la web abans de fer-hi cap acció a dins.

TÍTOL DE LA PÀGINA	VISITES	ENTRADES	SORTIDES	PERCENTATGE DE SORTIDES
1. Comprar Joyas y Relojes a precio Outlet - Jarque Outlet	1327	948	746	56,22%
2. Joyas - Jarque Outlet	323	2	74	22,91%
3. Relojes - Jarque Outlet	264	0	54	20,45%
4. Buscar - Jarque Outlet	156	4	20	12,82%
5. Joyas Mujer - Jarque Outlet	113	1	18	15,93%
6. Marcas - Jarque Outlet	61	0	16	26,23%
7. Reloj Viceroy Real Madrid Crono Azul 432853-35 en Oferta	57	54	53	92,98%
8. Comprar Joies i Rellotges a preu Outlet - Jarque Outlet	26	14	12	46,15%
9. Iniciar sesión - Jarque Outlet	22	0	0	0,00%
10. Pedido - Jarque Outlet	19	1	3	15,79%

Taula 5.22 Deu primeres pàgines més visitades durant la campanya

Un dels motius que evidencien les mètriques recollides d'entrada i sortida a de les pàgines, és la poca retenció que ha generat la *Landing Page*. En les accions de Adwords, es tractava de la pàgina principal de la tenda i és per això que conté la majoria de visites i entrades. Tal i com es pot observar, també és la pàgina amb més sortides ja que de les 1.327 visites, 746 han suposat la pàgina de sortida.

Aquestes dades també ens mostren que el recorregut dels usuaris que no han abandonat la botiga a la primera pàgina, s'han interessat per les categories principals de la web. Dins aquestes pàgines ha hagut un percentatge baix de sortides, cosa que demostra un interès raonable pels serveis i productes, per part d'aquests usuaris.

Es tracta d'una taula amb les 10 pàgines més visitades i, encara que l'acció de Shopping tingués com a pàgina d'entrada les mateixes pàgines de producte, les visites estan diversificades i no apareixen en aquesta taula. Tot i així, sí apareix un producte, un rellotge del Real Madrid. Això es degut a que el mateix títol del producte conté un terme de gran rellevància en cerques (Real Madrid) que ha acabat iniciant visites d'usuaris no interessats estrictament al producte i que no s'ha detectat durant el seguiment de l'acció.

ACCIÓ	GRUP D'ANUNCIS	SESSIONS	DURACIÓ MITJANA DE LA SESSIÓ
Orgànic	-	86	0:02:43
Mare 18 SEM Ad	Joies	601	0:00:57
Mare 18 SEM Ad	Regals	229	0:00:54
Mare 18 SEM Ad	Rellotges	119	0:00:41
Mare 18 Shopping	GS Stock Complert	164	0:00:39

Taula 5.23 Accions de la campanya amb la duració mitjana de la sessió com a KPI principal

Analitzant la duració mitjana de les sessions, podem observar en l'acció realitzada a través de Shopping té la retenció en el temps més baixa de totes. Això es degut a que els usuaris que entren a través d'aquesta acció, ho fan amb cerques molt concretes i que per tant, si el producte que s'hi troben no s'ajusta a la seva necessitat, tenen més probabilitats de marxar sense interactuar amb la web. En la mateixa línia, les recomanacions i elements de la pàgina de producte no han sigut prou vistosos per mantenir els usuaris després de visualitzar la pàgina d'entrada.

La duració de les visites des de l'acció de rellotges de Google Adwords, també ha sigut menor ja que la pàgina d'entrada no ha sigut tant rellevant per aquests usuaris en comparació amb la de regals i joies.

Les visites orgàniques han passat més del doble de temps de mitjana. Això demostra que els anuncis potser no han sigut prou descriptius per als usuaris i que han creat unes expectatives que després no s'han complert.

NÚMERO DE PÀGINES PER SESSIÓ	SESSIONS	DURACIÓ MITJANA DE LA SESSIÓ
1. 1	852	0:00:06
2. 3	193	0:01:45
3. 2	171	0:01:23
4. 5	65	0:02:50
5. 4	60	0:03:43
6. 7	30	0:04:15
7. 6	27	0:08:02
8. 9	17	0:11:02
9. 8	16	0:04:44
10. 11	10	0:12:44

Taula 5.24 Deu primeres pàgines amb més sessions

En el llistat de número de pàgines per sessió, agafant els nombres que s'han repetit en més sessions, podem observar com la gran majoria, 852 sessions, han tingut una duració mitjana molt baixa. Aquesta dada resumeix que un percentatge molt alt de les sessions no s'han acabat interessant pel servei i productes de la web.

ASSOLIMENT	A MILLORAR
Regular	<ul style="list-style-type: none"> • Millorar la <i>Landing Page</i> de les Campanyes <ul style="list-style-type: none"> ○ Direccionar de forma més concreta els grups d'anuncis ○ Optimitzar els elements de la pàgina principal • Dotar de paraules negatives les accions de Shopping • Mostrar de forma més vistosa recomanacions alternatives a les pàgines de producte • Models d'anuncis més descriptius per alinear expectatives amb el servei

Taula 5.25 Millores relacionades amb l'objectiu d'interès en el servei

5.3.1.2 OBJECTIUS DE CONVERSIÓ

- **Augmentar la quantitat de vendes**

ACCIÓ	GRUP D'ANUNCIS	CLICS	CPC MIG	COST	CONVERSIÓ	INGRESOS
Mare 18 Shopping	GS Stock Complert	179	0,14 €	25 €	1	145 €
Mare 18 SEM Ad	SEM Joies Mare	638	0,12 €	77,8 €	0	0
Mare 18 SEM Ad	SEM Relotges Mare	127	0,12 €	15,37 €	0	0
Mare 18 SEM Ad	SEM Regals Mare	245	0,14 €	34,33 €	0	0

Taula 5.26 Accions de la campanya amb el número de conversions com a KPI principal

Les vendes generades a través de la campanya s'han traduït en una sola conversió, amb uns ingressos totals de 145€. Aquesta conversió s'ha generat a través de l'acció de Google Shopping ja que les accions de SEM a través d'anuncis de text, només han generat tràfic. Això es degut, en part, a que l'objectiu configurat per a la optimització dels anuncis a Google Adwords era el d'obtenir tràfic i, per tant, la plataforma ha optimitzat els grups d'anuncis en aquests en aquesta línia. Per una banda, el plantejament ja anava encaminat a cobrir els dos tipus d'objectius amb els dos tipus d'accions però, per l'altre, es pot considerar un error en el moment de no haver definit cap *lead* en l'objectiu de generar tràfic. Aquesta última observació és deguda, en que analitzant les dades d'aquest tràfic, en gran part, no ha suposat cap benefici mesurable en els objectius de consideració ni en els de conversió.

ASSOLIMENT	A MILLORAR
Insuficient	<ul style="list-style-type: none"> • Replantar de forma estratègica els objectius de generar tràfic <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir <i>leads</i> que en facin mesurables els beneficis

Taula 5.27 Millores relacionades amb l'objectiu de quantitat de vendes

- **Augmentar la rendibilitat entre el tràfic d'usuaris i les vendes finals**

EMBUS CONVERSIÓ	MARE 18 SHOPPING	MARE 18 SEM AD	ORGÀNIC
Sessions	164	949	86
Vista de producte	164	59	53
Afegir a la cistella	4	0	0
Passarel·la	4	1	2
Passarel·la 1	4	1	2
Passarel·la 2	3	0	0
Passarel·la 3	3	0	0
Passarel·la 4	2	0	0
Conversió	1	0	0

Taula 5.28 Sessions en els diferents estadis de l'embut de conversió de venda

Els indicadors de volum i qualitat del tràfic no s'han alineat amb l'objectiu de convertir. En la taula de l'embut de conversió podem observar que només l'acció de Google Shopping ha rendibilitzat el tràfic generat arribant fins a la conversió. La majoria del tràfic ha abandonat en els primer estadis de l'embut, per tant no s'ha aconseguit canalitzar bé.

ACCIÓ	GRUP D'ANUNCIS	COST ACCIÓ	INGRESOS CONVERSIÓ	COSTOS PRODUCTE	ROAS	ROI
Mare 18 SEM Ad	Relotges	15,37 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	-100,00%
Mare 18 Shopping	GS Stock Complert	25,00 €	145,00 €	83,25 €	580,00%	33,95%
Mare 18 SEM Ad	Joies	77,80 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	-100,00%
Mare 18 SEM Ad	Regals	34,33 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	-100,00%
Total Campanya		152,50 €	145,00 €	83,25 €	95,08%	-38,49%

Taula 5.29 Accions de la campanya amb el ROAS i el ROI com a KPIs principals

La inversió feta en aquesta campanya no ha retornat en forma d'ingressos i això ha generat un balanç negatiu.

Les accions de SEM a través de Adwords han suposat un cost proporcionalment important i en canvi no han generat cap ingrés. Per altra banda, l'acció de Shopping ha tingut un cost de 25€ i ha generat un ingrés de 145€. A nivell de campanya, representa un retorn de la inversió en publicitat del 580% i un retorn de la inversió total del 33,95%.

ASSOLIMENT	A MILLORAR
Insuficient	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar les campanyes amb un embut planificat i optimitzat de conversió • Invertir en accions d'Adwords amb objectiu d'optimització a la conversió

Taula 5.30 Millores relacionades amb l'objectiu de rendibilitat entre tràfic i vendes

5.3.2 IMPLEMENTACIÓ DE MILLORES

Un cop fet el anàlisi de les dades i plantejat quins són els aspectes a millorar, s'ha finalitzat la campanya. En conseqüència, també la part de post-producció i el projecte en si. Tot i així, per visualitzar el procés complert d'analítica, s'ha decidit explicar algunes de les millores que ja s'estan implementant a nivell de màrqueting.

Es tracta de la millora de la pàgina principal, en conseqüència als problemes que s'han detectat al ser utilitzada com a *Landing Page*. La versió mòbil de la web representa el 81% de les sessions que s'han dut a terme durant la campanya i per tant, a nivell estratègic s'ha decidit optimitzar la pàgina principal per a la visualització en aquest dispositius.

Els *banner* que enumera els avantatges del servei i els *banners* que porten cap a les principals categories de la botiga, no estaven del tot optimitzats per a ser visualitzats en qualsevol dispositiu.

La feina que s'ha realitzat ha estat en crear els diferents *banners* de nou i substituir les imatges per contenidors de continguts adaptatius amb bootstrap. En la següent figura podem observar aquesta part de la pagina principal abans i després de les noves implementacions visualitzades en pantalla d'ordinador i mòbil.

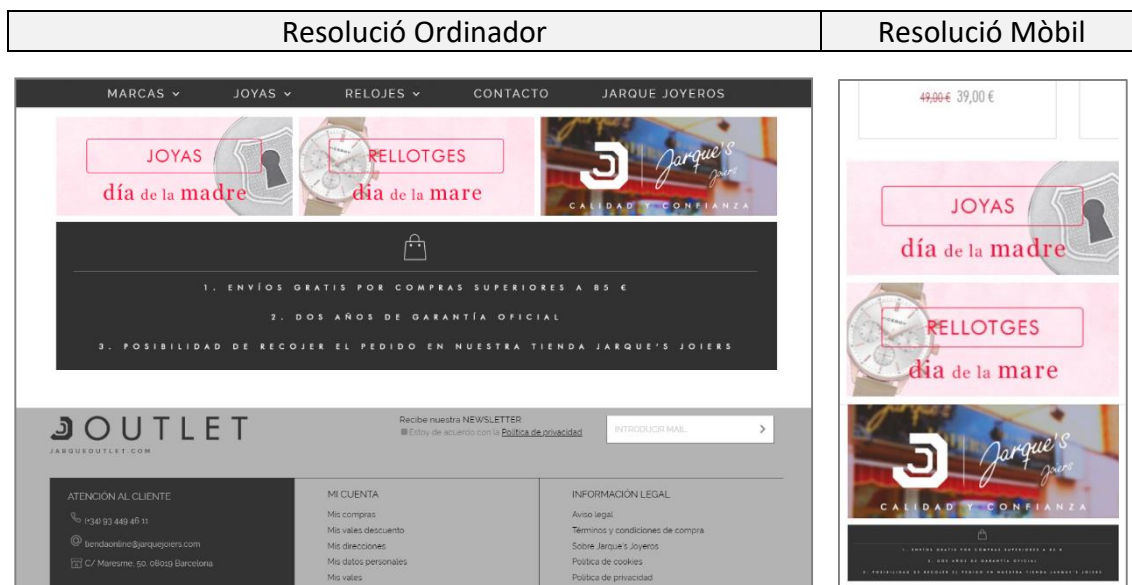


Figura 5.9 Banners antics de la pàgina principal en dues resolucions

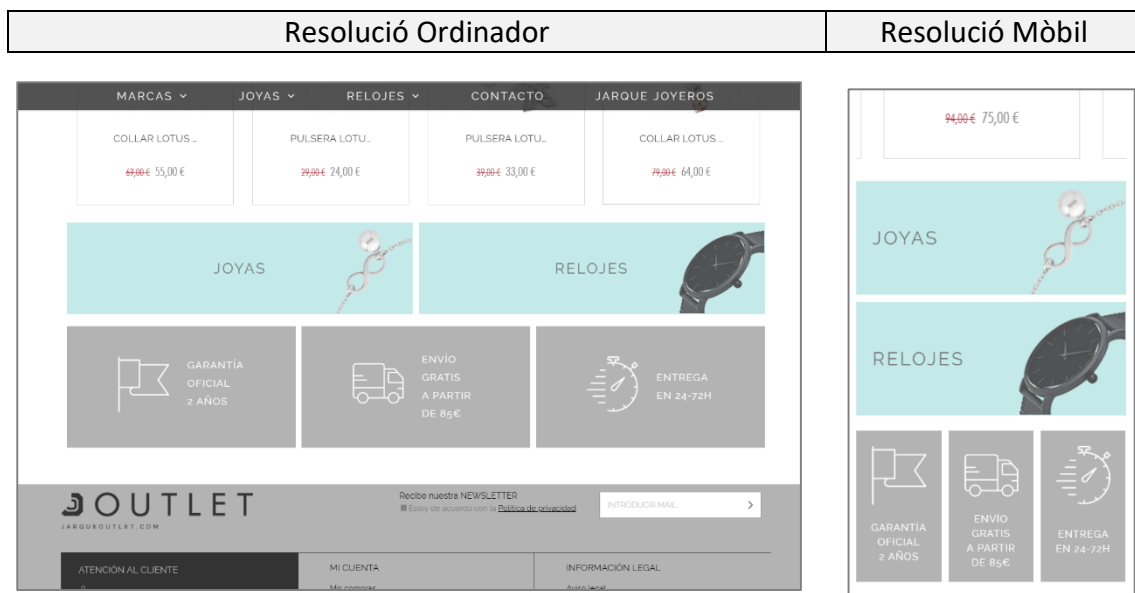


Figura 5.10 *Banners* adaptatius de la pàgina principal en dues resolucions

I així seria com es tanca el procés iniciat a l'inici d'aquest projecte. Ara es tractarà d'anar implementant les diferents millores plantejades i realitzar la següent campanya. Així, acabarem obtenint dades que ens permetran trobar nous aspectes a millorar per seguir optimitzant l'estratègia i les campanyes de màrqueting.

Es pot visualitzar directament a la URL de la botiga *online*:

<https://www.jarqueoutlet.com/es/>

6 CONCLUSIONS I TREBALLS FUTURS

La realització d'aquest projecte ha comptat amb una petita part de recerca amb l'objectiu de crear un marc teòric on desenvolupar posteriorment les diferents tècniques que es proposaven. Això ha servit per a assolir els conceptes i procediments necessaris que estan actualment en ús dins el sector del màrqueting *online*.

En la preproducció han quedat plasmades les necessitats en màrqueting que tenia el servei de Jarque Outlet utilitzant com a guió el *Briefing*, un document d'ús comú en màrqueting que ha servit com a punt de partida per a la definició de l'estratègia. A partir d'aquestes necessitats s'ha pogut construir una estratègia de màrqueting digital definint diferents aspectes clau. Un d'ells ha sigut el públic objectiu en diferents audiències concretes que han creat la base per generar missatges publicitaris de forma segmentada. Un altre aspecte ha fonamentat l'estratègia ha sigut la definició d'objectius. Aquests objectius s'han dividit en les diferents parts del *funnel* de màrqueting per facilitar l'enfocament de les campanyes. També ha sigut clau l'atribució d'indicadors en els objectius per verificar-los a través del procés d'analítica. Finalment, la definició d'un estil gràfic comú ha permès sistematitzar la generació de contingut per les accions publicitàries digitals, creant un estil visual coherent en tot el camí que realitza l'usuari fins arribar a la conversió.

La campanya s'ha pogut realitzar tal com s'havia previst creant un impacte real en el servei de Jarque Outlet. S'ha configurat la campanya de forma que s'ha pogut recollir dades en forma d'indicadors de tots els objectius plantejats. Aquests indicadors han sigut fiables i se n'ha pogut extreure informació rellevant per avaluar i millorar el servei, l'estratègia de màrqueting i les futures campanyes. La posterior implantació de millores en el servei web han confirmat la utilitat de la informació recollida.

A l'hora de validar els procediments i l'estratègia emprats en el projecte, s'ha revisat des del departament de Màrqueting y Comunicació Digital de la EUNCET. Això ha servit per verificar que la feina feta ha sigut realitzada amb processos similars dins el sector del màrqueting *online*.

De cara el futur, el projecte deixa establert un marc d'actuació en el màrqueting digital en el que el servei Jarque Outlet pot desenvolupar les seves campanyes. Aquest marc engloba també procediments per la constant millora de l'estratègia proposada.

És aleshores, després de la realització d'aquesta campanya, que queden detectats els primers aspectes a millorar. Per això, en un futur es fa necessari treballar en la implementació de les següents millores:

- Millorar el CTR en les accions de SEM de Adwords
- Generar més models d'anuncis perquè hi hagi més marge d'optimització
- Revisar i optimitzar les paraules claus per acotar els resultats de cerques a usuaris realment interessats

- Millorar la *Landing Page* de les campanyes
- Direccionar de forma més concreta els grups d'anuncis
- Optimitzar els elements de la pàgina principal
- Dotar de paraules negatives les accions de Shopping
- Mostrar de forma més vistosa recomanacions alternatives a les pàgines de producte
- Generar models d'anuncis més descriptius per alinear expectatives amb el servei
- Replantejar de forma estratègica els objectius de generar tràfic
- Definir *leads* que en facin mesurables els beneficis
- Orientar les campanyes amb un embut planificat i optimitzat de conversió
- Invertir en accions d'Adwords amb objectiu d'optimització a la conversió

7 BIBLIOGRAFIA

(ISO 690)

- [1] Esteban, N., 2018. *Indicadores destacados de la sociedad de la información*. ONTSI., p. 9.
- [2] Palencia, R. et al., 2015. *Libro Blanco de marketing de resultados en e-commerce*. Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digita, p. 11-18, ISBN 9788494365737.
- [3] Palencia, R. et al., 2015. *Libro Blanco de marketing de resultados en e-commerce*. Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digita, p. 19-25, ISBN 9788494365737.
- [4] Sainz de Vicuña Ancín, J.M., 2017. *El plan de marketing digital en la practica*. ESIC., p. 46-47, ISBN 8417024336.
- [5] Joris, T., 2017. The Online Oportunity. A: *Online Marketing Essentials*. KdG., p. 17-29
- [6] Sainz de Vicuña Ancín, J.M., 2017. *El plan de marketing digital en la practica*. ESIC., p. 48-50, ISBN 8417024336.
- [7] Sainz de Vicuña Ancín, J.M., 2017. *El plan de marketing digital en la practica*. ESIC., p. 51-53, ISBN 8417024336.
- [8] Hernández Dauder, M.A., Jordán Soro, D. i Estrade Nieto, J.M., 2016. *Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, p. 47-49 ISBN 8441538514.
- [9] Hernández Dauder, M.A., Jordán Soro, D. i Estrade Nieto, J.M., 2016. *Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, p. 171-178 ISBN 8441538514.
- [10] Hernández Dauder, M.A., Jordán Soro, D. i Estrade Nieto, J.M., 2016. *Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, p. 53-68 ISBN 8441538514.
- [11] Hernández Dauder, M.A., Jordán Soro, D. i Estrade Nieto, J.M., 2016. *Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, p. 23-32 ISBN 8441538514.
- [12] Joris, T., 2017. Advertising. A: *Online Marketing Essentials*. KdG., p. 8-10

8 ANNEXOS

Annex 1: Diagrama de planificació

Annex 2: Funneling, objectius, mètriques i indicadors